

Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Kopi di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember

Moh. Mirza Pratama¹, Ifroh Naila Riska², Diana Lulita³, Rika Amelia⁴

Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

mirzha@gmail.com, nailaifroh@gmail.com, dianalulita144@gmail.com, ameliarika1589@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji optimalisasi strategi pemasaran produk Kopi Kahyangan Jember guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Kopi Kahyangan Jember merupakan produk berkualitas tinggi yang di hasilkan dari biji kopi robusta murni tanpa bahan campuran dan pengawet. Namun, produk ini mengalami kesulitan dalam bersaing dengan merek kopi lain yang lebih di kenal luas. Salah satu faktor utama yang menjadi kendala adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran yang di terapkan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, optimalisasi e-commerce, serta peningkatan branding dan kolaborasi dengan pelaku usaha, dapat meningkatkan visibilitas produk dan daya saing di pasar. Selain itu, diversifikasi produk dan program edukasi konsumen juga berkontribusi dalam meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi, Kopi Kahyangan Jember memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnisnya. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran digital menjadi langkah strategis yang harus diterapkan secara berkelanjutan untuk memperkuat posisi Kopi Kahyangan Jember dalam industri kopi yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: strategi pemasaran, pemasaran digital, Kopi Kahyangan Jember, branding, daya saing

PENDAHULUAN

kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pasar domestik maupun internasional. Indonesia merupakan perodusen kopi terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia dengan produksi sekitar 789.000 ton per tahun, dimana sebagian besar merupakan kopi dengan jenis robusta. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memainkan peran penting dalam pasar kopi global. Permintaan akan kopi terus meningkat seiring dengan trend konsumsi kopi yang semakin berkembang, baik dalam bentuk kopi bubuk, kopi instan, maupun kopi spesialti. Gaya hidup modern yang semakin mendorong budaya minum kopi, baik di cafe, kedai kopi, maupun di rumah, turut berkontribusi terhadap peningkatan permintaan kopi di pasar. Konsumen kini cenderung memilih kopi dengan beragam varian rasa dan cara penyajian yang kreatif, sehingga membuat industri kopi menjadi semakin berkembang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang optimal menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan pangsa produk kopi Indonesia di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Perumda Perkebunan Kahyangan Jember merupakan Badan usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki peran penting dalam sektor perkebunan, terutama dalam produksi karet, cengkeh dan kopi sebagai komoditas penunjang. Perusahaan ini mengembangkan kopi robusta dengan proses produksi yang sangat teliti untuk menghasilkan kopi berkualitas tinggi (Muzayyin et al., 2024). Selain itu, Perumda ini juga mengembangkan Agrowisata Alam Boma Gunung Pasang Jember. Produk Kopi Kahyangan Jember memiliki kualitas tinggi karena berasal dari biji kopi robusta murni tanpa bahan campuran dan pengawet. Namun produk kopi kahyangan belum memiliki pasar yang jelas, sehingga mengalami kesulitan dalam bersaing dengan produk kopi lain yang sudah lebih dikenal dan memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Hal ini yang mengakibatkan kopi Kahyangan Jember kesulitan untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar kopi yang semakin kompetitif.

Persaingan di industri kopi terus meningkat, dengan banyaknya merek kopi lokal maupun internasional yang hadir di pasar. Masing-masing mereka menawarkan keunggulan tersendiri baik dari segi cita rasa, kemasan, serta strategi pemasaran, maupun pengalaman yang di berikan kepada konsumen. Strategi pemasaran dipahami sebagai berbagai upaya yang di buat agar perusahaan dapat mencapai target pemasaran (Hidayatullah et al., 2024). Hal inilah yang menuntut Perumda Perkebunan Kahyangan Jember untuk lebih inovatif dan efektif dalam memasarkan produknya. Perkembangan teknologi yang pesat dan arus informasi yang semakin berkembang, serta pergeseran kebiasaan berbelanja ke *e-commerce* menjadi tantangan sekaligus peluang dalam pemasaran kopi. Peran media sosial di kehidupan sehari-hari juga semakin penting, sehingga mendorong perlunya pemanfaatan strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di era teknologi ini, para pelaku usaha harus benar-benar memaksimalkan pemasaran digital untuk bertahan dalam persaingan bisnis (Hidayatullah et al., 2023). Persaingan

ketat ini menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun *brand awareness* yang kuat.

Pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan (Kotler & Armstrong, 2016). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing produk kopi lokal. Misalnya, Penelitian oleh Utami (2017) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap kopi lokal. Pemanfaatan *e-commerce* juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Laudon & Traver, 2016). Dalam konteks UMKM, pemasaran digital juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan citra merek (Stokes, 2011). Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan citra merek, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang tepat bagi konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi pemasaran Kopi Kahyangan Jember, dengan fokus pada pemanfaatan pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang praktis dan implementatif bagi Perumda Kahyangan Jember dalam meningkatkan daya saing produk kopi merek di pasar yang semakin kompetitif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Kopi Kahyangan Jember berpotensi bersaing dengan merek kopi lain yang lebih terkenal dan meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian daerah.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran Kopi Kahyangan Jember. Pendekatan ini di pilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi pemasaran yang sedang berlangsung, tantangan yang di hadapi, serta peluang yang dapat di optimalkan untuk meningkatkann daya saing produk.

Adapun teknik pengumpulan datanya melalui beberapa teknik , yaitu :

1. Observasi secara langsung merupakan salah satu cara mengumpulkan informasi dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran Kopi Kahyangan Jember selama Praktik pengalaman lapangan. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih nyata mengenai strategi pemasaran yang di terapkan di Perumda Kahyangan Jember
2. Wawancara merupakan salah satu cara mengumpulkan data dengan cara berkomunikasi dengan pihak pemasaran Perumda Perkebunan Kahyangan Jember guna menggali informasi terkait strategi pemasaran yang telah di terapkan, kendala dalam pemasaran, serta peluang yang dapat di dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar Kopi Kahyangan Jember.
3. Dokumentasi di gunakan sebagai sumber data tambahan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Adapun data yang di kumpulkan berupa laporan pemasaran yang ada di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.

Data yang di proleh di atas kemudian di analisis menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi pemasaran Kopi Kahyangan Jember. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang mendalam mengenai kondisi pemasaran yang sedang berlangsung serta mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan yang di hadapi dalam memasarkan produk kopi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Seiring dengan perkembangan teknologi, persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, di tandai dengan munculnya inovasi produk baru, inovasi distribusi, serta inovasi media pemasaran (Hidayatullah et al., 2023). Perkembangan ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya serta menunjukkan keunggulan melalui strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan zaman, seperti pemanfaatan *digital marketing* yang kini semakin dominan dalam dunia bisnis modern. Sejalan dengan dinamika pasar kopi yang semakin berkembang serta kemajuan teknologi yang semakin pesat, penting bagi Perumda Perkebunan Kahyangan Jember untuk menganalisis potensi dan tantang yang di hadapi oleh Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.

Salah satu metode yang efektif untuk menganalisis potensi dan tantangan yang di hadapi oleh Perumda Kahyangan Jember adalah dengan menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini merupakan alat analisis strategi yang umum digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja suatu organisasi (Ghazinoory et al., 2011). Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran produk kopi (Pickton & Wright, 1998). Dengan menerapkan analisis ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan di industri kopi, strategi tersebut mencakup memanfaatkan kekuatan yang di miliki, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan meminimalkan dampak ancaman. Berikut adalah analisis SWOT yang menggambarkan kondisi pemasaran dan produk kopi kahyangan jember:

a. Analisis SWOT

1. Kekuatan: kopi kahyangan memiliki produk berkualitas tinggi yang terbuat dari biji kopi robusta murni tanpa bahan pengawet atau campuran tambahan. Hal ini menjadikan kopi lebih alami dan sehat sekaligus mempertahankan cita rasa aslinya. Selain itu, kopi robusta merupakan kopi yang sangat di minati oleh pecinta kopi karna memiliki rasa yang kuat dan tingkat kekentalan yang lebih pekat di banding kopi lainnya.

2. Kelemahan: Meskipun memiliki kualitas yang baik, kopi kahyangan masih menghadapi kendala dalam bidang pemasaran dan branding yang kurang optimal sehingga menghambat produk untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menyulitkan produk untuk bersaing dengan merek kopi lain yang lebih di kenal dan memiliki pasaryang jelas.
 3. Peluang: Pasar kopi yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di Indonesia membuka peluang besar bagi untuk memperkenalkan produk ini kepada konsumen yang luas. Dan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengadopsi budaya kopi
 4. Ancaman: Persaingan dengan merek kopi lain yang sudah mapan menjadi tantangan besar bagi produk yang belum di kenal luas oleh banyak orang. Hal ini menyulitkan dalam membangun *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen baru.
- b. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain:
1. Peningkatan Branding: Membuat identitas merek yang lebih kuat dengan desain kemasan yang menarik dan slogan yang menggugah. Branding yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen (Kotler & Armstrong, 2010). Dengan memiliki identitas yang jelas, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk dan mengaitkan dengan kualitas atau pengalaman tertentu. Selain itu, Kemasan yang menarik juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen (Simamora, 2002). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa desain kemasan dan slogan yang di pilih konsisten dengan nilai-nilai merek dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.
 2. Pemasaran Digital: Memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan *website* untuk memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional (Ashrafi & Murtiasih, 2017). Terdapat 3 strategi utama dalam penerapan *digital marketing* yaitu melalui *website*, sosial media, *marketing*, dan *search engine optimization* (SEO) (Hidayatullah et al., 2023). *Website* berfungsi sebagai pusat informasi produk, sosial media membangun interaksi dan kesadaran merek, sementara SEO meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Optimalisasi strategi ketiga ini menjadikan pemasaran digital sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
 3. Kolaborasi dengan Pelaku Usaha: Menjalin kerja sama dengan kafe, restoran, dan toko oleh-oleh untuk memasarkan produk kopi Kahyangan Jember. Kolaborasi dengan pelaku usaha lain dapat menciptakan sinergi dan memperluas saluran distribusi produk (Tambunan, 2019). Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jaringan distribusi produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara kopi kahyangan dengan mitra usaha. Melalui kerja sama ini, kopi kahyangan dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dan memperluas *brand awareness*. dengan demikian, kolaborasi dengan kafe restoran dan toko oleh-oleh dapat menjadi langkah strategis yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk kopi.
 4. Program Edukasi Konsumen: Mengadakan *workshop* atau pelatihan tentang kopi untuk menarik minat masyarakat terhadap produk. Program edukasi konsumen dapat meningkatkan pengetahuan dan apresiasi terhadap produk kopi, sehingga mendorong minat beli. Edukasi tentang cara penyeduhan kopi yang benar juga dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam menikmati kopi (Setiadi, 2019). Dengan adanya program edukasi ini juga bertujuan untuk membangun kesadaran tentang kualitas kopi yang di hasilkan oleh Kahyangan jember, yang mungkin belum banyak di ketahui oleh konsumen.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT dapat membantu Perumda Kahyangan Jember dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki, mengatasi kelemahan yang ada, serta memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang. Strategi yang terarah juga dapat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Kopi Kahyangan Jember perlu menonjolkan keunikan produknya, baik dari segi rasa dan kemasan. Di harapkan dengan penerapan strategi yang efektif ini, Kopi Kahyangan Jember dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, sehingga mampu meningkatkan posisi dan daya saing di pasar kopi indonesia.

Hasil

berdasarkan penelitian yang kami lakukan, produk kopi Kahyangan Jember memiliki kualitas yang sangat baik, karena menggunakan biji kopi robusta murni tanpa campuran maupun pengawet, yang merupakan faktor penting dalam menentukan cita rasa dan preferensi konsumen (Faridah et al., 2018). Biji kopi robusta murni ini di petik langsung dari perkebunan Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember sehingga menjamin kesegaran dan kualitas bahan baku. Kopi kahyangan jember tidak hanya unggul dari segi rasa saja tetapi juga dalam proses pengolahannya yang memperhatikan kebersihan serta kualitasnya. Proses pemilihan biji kopi yang teliti dan pengolahan yang higienis menjadikan produk ini memiliki cita rasa yang konsisten dan terjaga. Untuk memberikan gambaran yang jelas, berikut adalah tampilan visual kopi kahyangan jember yang berkualitas tinggi dengan rasa yang khas.

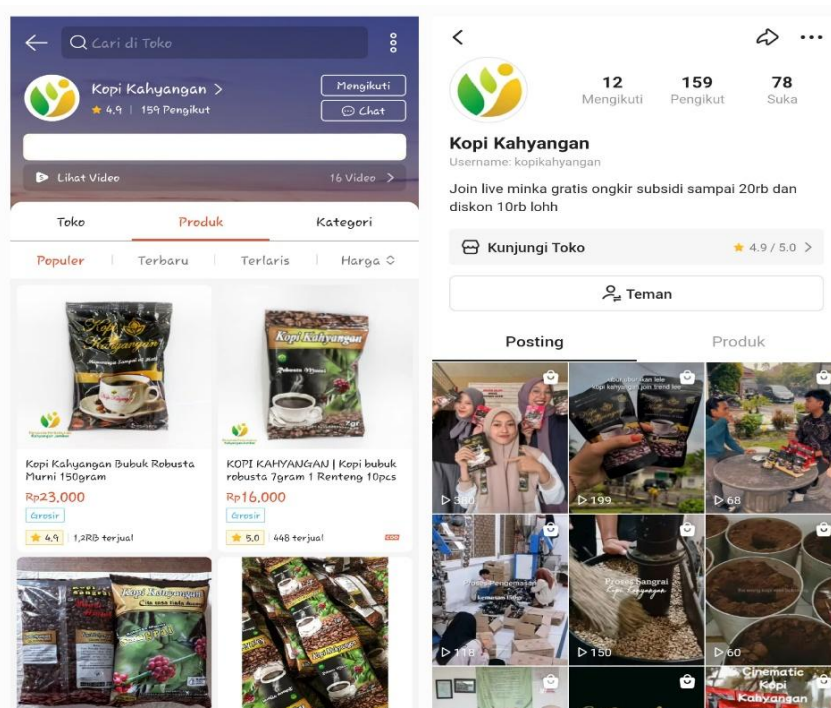
Gambar 1.1 produk kopi kahyangan jember



Gambar di atas memperlihatkan tampilan produk Kopi kahyangan jember yang berkualitas tinggi yang di hasilkan dari biji kopi robusta murni, melalui pengolahan yang cermat dan didukung dengan mesin modern, sehingga memberikan cita rasa yang khas dan autentik, mencerminkan proses yang teliti dan berstandar tinggi. Keunggulan ini menjadikan Kopi Kahyangan Jember sebagai produk yang memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar. Meskipun produk ini memiliki kualitas yang unggul produk kopi ini mengalami kesulitan dalam bersaing dengan produk lain yang sudah lebih di kenal dan memiliki pasar yang jelas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam pemasaran digital sehingga dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan mengganggu jangkauan pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Untuk menghadapi dinamika pasar kopi, Perumda Perkebunan Kahyangan Jember menerapkan strategi produksi untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing Perusahaan (Muzayyin et al., 2024). Namun strategi produksi yang baik harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat menjangkau target pasar yang luas. Minimnya strategi pemasaran yang struktural menyebabkan produk ini sulit di kenali oleh konsumen potensial, sehingga penjualan masih terbatas pada area tertentu dan mengalami hambatan dalam ekspansi pasar.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam ranah digital. Oleh karena itu, sebagai langkah awal mengatasi tantangan pemasaran kami memutuskan untuk mengaktifkan kembali akun shopee milik kahyangan jember yang selama beberapa bulan terakhir tidak beroperasi. Akun ini sebelumnya tidak aktif karena beberapa kendala oprasional, namun kami menyadari pentingnya memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai saluran utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Berikut adalah tampilan akun Shopee setelah kami aktifkan kembali

Gambar 1.2 akun shopee kopi Kahyangan



Langkah ini kami ambil sebagai upaya memperluas jangkaun pasar dan meningkatkan daya saing produk di tangan persaingan yang ketat. Setelah akun shopee kembali aktif kami mulai melakukan berbagai perbaikan, termasuk mengoptimalkan tampilan toko online agar lebih profesional dan menarik. Kami juga memperbarui foto produk dengan kualitas yang lebih baik serta menambah deskripsi produk yang lebih informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli (Kim & Lenon, 2013). kami juga aktif membuat konten yang menarik tentang produk kopi sehingga bisa menarik audiens dan meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* konsumen. Hasilnya, jumlah intraksi pelanggan meningkat, dan penjualan produk mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan di banding dengan bulan sebelumnya. Peningkatan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konten pemasaran yang kreatif dan informatif dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement* (Handayani & Wibowo, 2018).

Selain peningkatan penjualan, strategi pemasaran digital yang efektif juga berdampak positif pada perluasan jangkauan pasar. Jika sebelumnya hanya di produk kopi kahyangan di kenal di lingkungan terbatas, kini mulai menarik konsumen di berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa adanya platform digital, terutama di *e-commerce* dan media sosial memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek serta memperluas pemasaran secara lebih efektif. Keberhasilan strategi pemasaran digital ini juga didukung oleh pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen *online*. Kami melakukan analisis terhadap data demografis, minat, dan preferensi konsumen untuk menargetkan konten dan promosi yang lebih relevan.

Pendekatan ini memungkinkan kami untuk tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kami juga secara aktif memantau dan merespons umpan balik dari pelanggan dengan melalui media sosial dan *platform e commerce*. Responsif terhadap kebutuhan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran digital yang kami terapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kami berharap upaya ini tidak hanya mendatangkan hasil yang positif dalam jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang, dengan menciptakan hubungan yang lebih personal dan kepercayaan dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kopi kahyangan jember memiliki kualitas produk yang tinggi karena terbuat dari biji murni tanpa bahan campuran maupun pengawet. Namun, tantangan utama dalam pemasaran produk ini adalah kurangnya strategi *branding* yang kuat dan minimnya pemanfaatan pemasaran digital, sehingga sulit bersaing dengan merek kopi lain yang lebih di kenal di pasar.

Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa meskipun kopi kahyangan memiliki keunggulan dalam kualitas produk, kelemahan dalam aspek pemasaran menghambat ekspansi pasar. Untuk mengatasi permasalahan ini, strategi pemasaran digital dioptimalkan dengan cara mengaktifkan kembali akun *e commerce*, meningkatkan kualitas visual dan deskripsi produk, serta memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Langkah-langkah ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan jumlah penjualan produk.

Dengan demikian, pemasaran digital menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing kopi kahyangan jember. Optimalisasi branding, pemanfaatan platform digital, serta kolaborasi dengan berbagai pihak dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha serupa dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan industri kopi

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian jurnal ini. Penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak yang terlibat.

Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada **Perumda Perkebunan Kahyangan Jember** yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk melakukan penelitian ini. Dukungan, kerja sama serta informasi yang diberikan sangat membantu kami dalam memahami lebih dalam tentang pemasaran Kopi Kahyangan Jember.

Kami juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada **bpk Moh Mirza Pratama** yang telah memberikan bimbingan, saran, dan arahan yang sangat berarti dalam proses penelitian dan penyusunan jurnal ini. Nasihat serta masukan yang di berikan sangat membantu kami dalam menyusun penelitian ini dengan baik.

Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat serta teman-teman yang telah memberikan dukungan moral, motivasi dan doa selama proses penyusunan penelitian ini. Dukungan mereka menjadi semangat bagi kami untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Kami berharap penelitian ini memberikan manfaat yang nyata bagi pengembang strategi pemasaran digital kopi kahyangan jember dan menjadi referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang pemasaran digital dalam industri kopi. Semoga ilmu dan pengalaman yang di peroleh dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi positif bagi perkembangan industri kopi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson Education.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to online marketing*. Quirk Education.
- Utami, D. (2017). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Kopi Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 123-130.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Grup Prenadamedia.
- Simamora, B. (2017). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama
- Ashrafi, N., & Mertiasih, S. (2017). Pemanfaatan Internet Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 121-134
- Tambunan, T. (2019). Bukti terkini perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. *Jurnal Riset Kewirausahaan Global*, 9(1), 18
- Faridah, D. N., Suryani, A., & Nuraeni, I. (2018). Pengaruh Varietas dan Tingkat Sangrai terhadap Kualitas Kopi Robusta. *Jurnal Industri Pertanian*, 30(1), 25-32
- Kim, KJ, & Lennon, SJ (2013). Pengaruh kualitas desain situs web terhadap emosi dan niat perilaku konsumen. *Jurnal Penelitian Sandang dan Tekstil*, 31(2), 117-130.
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). Metodologi SWOT: Tinjauan terkini untuk masa lalu, kerangka kerja untuk masa depan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 12(1), 24-55
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). Apa itu SWOT dalam pemasaran? *Intelijen Pemasaran & Perencanaan*, 16(6), 340-349
- Ahmad Muzayyin, Feti Fatiyah, Fadilatul Muharromah, & Silviatul Jannah. (2024). Strategi Pengembangan Produksi Kopi Robusta di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(3), 368–373.
- Muzayyin, A., Fatiyah, F., Muharromah, F., & Jannah, S. (2024). Strategi Pengembangan Produksi Kopi Robusta di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 368-373.
- Hidayatullah, MF, Rafidah, NN, Masrurroh, N., & Mauliyah, NI (2023). Strategi digital marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik Dot.ID . *Falah Manusia*, 10 (1), 126-135.
- Hidayatullah, MF, Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiano. (2024). Strategi pemasaran produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (2), 2836-2842.