

STRATEGI BRANDING DAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR KOPI GAYO TAKENGON

Adelina Lubis^{1*}, Muslim Wijaya², Raudha Anggraini Tarigan³

¹Prodi Magister Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

²Prodi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

³Prodi Agroteknologi, Universitas Medan Area, Indonesia

adelina@staff.uma.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha Kopi Gayo Takengon dalam memperkuat strategi branding dan digital marketing guna memperluas jangkauan pasar. Meskipun Kopi Gayo dikenal sebagai produk kopi premium, pelaku usaha di Takengon masih menghadapi kendala dalam membangun identitas merek yang konsisten dan memanfaatkan platform digital secara optimal. Kegiatan dilaksanakan di Desa Tawar Miko, Kabupaten Aceh Tengah, dengan melibatkan 20 peserta yang terdiri dari petani kopi, pengolah biji kopi, serta pelaku UMKM dan kedai kopi. Metode pelaksanaan meliputi pemetaan kebutuhan, pembekalan teori, pelatihan berbasis praktik, pendampingan, dan evaluasi. Materi difokuskan pada pengelolaan brand identity, storytelling produk, pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, serta strategi pemasaran melalui marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membangun identitas merek yang kuat, menghasilkan konten visual yang menarik, serta mengelola platform digital secara konsisten. Selain itu, sebagian peserta mengalami peningkatan interaksi pelanggan dan penjualan. Program ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing Kopi Gayo Takengon di pasar nasional dan internasional.

Kata Kunci: Strategi Branding; Digital Marketing; Kopi Gayo; Pemasaran Digital; Ekspansi Pasar.

Abstract: This Community Service Program (PkM) aims to improve the capacity of Gayo Takengon coffee businesses in strengthening their branding and digital marketing strategies in order to expand their market reach. Although Gayo coffee is known as a premium coffee product, businesses in Takengon still face obstacles in building a consistent brand identity and optimizing the use of digital platforms. The activity was carried out in Tawar Miko Village, Central Aceh Regency, involving 20 participants consisting of coffee farmers, coffee bean processors, as well as MSME and coffee shop entrepreneurs. The implementation methods included needs mapping, theoretical training, practice-based training, mentoring, and evaluation. The material focused on brand identity management, product storytelling, digital content creation, social media management, and marketing strategies through marketplaces. The results of the activity showed an increase in the participants' ability to build a strong brand identity, produce attractive visual content, and manage digital platforms consistently. In addition, some participants experienced an increase in customer interaction and sales. This program contributed to increasing the competitiveness of Takengon Gayo Coffee in the national and international markets.

Keywords: Branding Strategy; Digital Marketing; Gayo Coffee; Digital Marketing; Market Expansion.



Article History:

Received: 26-11-2025

Revised : 22-12-2025

Accepted: 23-12-2025

Online : 05-02-2026



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh potensi besar Kopi Gayo Takengon yang telah dikenal secara nasional maupun internasional sebagai salah satu kopi berkualitas premium, namun masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar di era persaingan global (Lubis et al., 2021). Secara umum, pelaku usaha kopi di Takengon membutuhkan peningkatan kapasitas dalam memanfaatkan strategi branding dan digital marketing agar mampu membangun identitas produk yang kuat dan menarik bagi konsumen modern (Teviana et al., 2025). Secara khusus, masih terbatasnya pemahaman tentang pengelolaan citra merek, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten yang efektif, serta penggunaan platform pemasaran digital menyebabkan produk Kopi Gayo belum optimal menjangkau pasar yang lebih luas (Sari et al., 2024).

Masalah utama yang dihadapi mitra, yaitu pelaku usaha kopi Gayo di Takengon, terletak pada masih terbatasnya kemampuan dalam membangun branding yang kuat serta memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar. Selama ini, produksi kopi Gayo telah memiliki kualitas unggul, namun belum diimbangi dengan identitas merek yang konsisten, konten pemasaran yang menarik, dan pemanfaatan platform digital seperti media sosial, *marketplace*, maupun website penjualan. Minimnya literasi digital, kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen online, serta belum adanya strategi pemasaran terpadu menyebabkan produk kopi Gayo sulit bersaing dan kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membantu mitra memahami dan menerapkan strategi branding, pembuatan konten, optimasi media digital, serta peningkatan kapasitas promosi agar kopi Gayo Takengon memiliki daya saing dan mampu memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

Strategi branding dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berfokus pada penguatan identitas Kopi Gayo Takengon sebagai produk unggulan berbasis asal-usul geografis, kualitas premium, dan nilai keberlanjutan (Panjaitan et al., 2025). *Branding* tidak hanya dimaknai sebagai pembuatan logo atau kemasan, tetapi sebagai proses membangun citra dan cerita (*brand storytelling*) yang merepresentasikan karakter kopi Gayo, budaya petani, serta keunikan agroklimat dataran tinggi Takengon. Melalui pendampingan branding, pelaku UMKM kopi diarahkan untuk memiliki identitas merek yang konsisten, diferensiatif, dan bernilai emosional, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi Kopi Gayo Takengon di pasar nasional maupun global (Silaban et al., 2025).

Sementara itu digital marketing berperan sebagai instrumen strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan akses langsung UMKM kopi kepada konsumen (Lubis et al., 2022). Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan konten digital (foto, video, dan narasi edukatif)

memungkinkan promosi Kopi Gayo Takengon dilakukan secara lebih efektif, efisien, dan terukur. Digital marketing juga membuka peluang interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga membangun loyalitas merek dan memperpendek rantai distribusi. Integrasi branding yang kuat dengan strategi digital *marketing* yang tepat diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, volume penjualan, serta daya saing UMKM kopi Gayo Takengon dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif (Lubis, Aisyah, et al., 2022).

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa penguatan strategi branding dan penerapan digital marketing berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM, termasuk komoditas kopi khas daerah (Lubis et al., 2022; Lubis et al., 2024; Nasution & Lubis, 2025). Studi-studi terkait pemasaran produk lokal mengungkap bahwa *brand identity* yang kuat, *storytelling* produk yang autentik, serta pemanfaatan platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan website secara konsisten mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen (Segara et al., 2024). Pengabdian masyarakat di beberapa sentra kopi lainnya juga membuktikan bahwa pelatihan digital marketing meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten promosi, mengelola interaksi pelanggan, dan memahami analitik pemasaran sehingga penjualan mengalami peningkatan nyata (Niravita et al., 2024; Warnoto, 2024; Ramadhana et al., 2024). Temuan-temuan tersebut menjadi rujukan penting yang menguatkan urgensi program pengabdian ini, khususnya dalam membantu pelaku usaha Kopi Gayo Takengon yang memiliki potensi kualitas tinggi namun masih membutuhkan penguatan branding dan pemanfaatan media digital untuk menjangkau pasar nasional maupun internasional secara lebih optimal (Panjaitan et al., 2025).

Program pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan solusi sederhana namun efektif melalui pendampingan strategi branding dan digital marketing untuk membantu pelaku usaha Kopi Gayo Takengon memperluas jangkauan pasar (Afriansyah et al., 2025; Irfani & Siswanto, 2024). Kegiatan mencakup pelatihan pembuatan identitas merek yang kuat, optimalisasi penggunaan media sosial, pemanfaatan platform marketplace, serta pembuatan konten pemasaran digital yang menarik dan konsisten. Selain itu, program ini juga memberikan panduan praktis mengenai analisis target pasar, teknik fotografi produk dasar, serta strategi pengelolaan akun digital agar pelaku UMKM mampu mempromosikan produk mereka secara mandiri, meningkatkan visibilitas, dan memperluas akses ke konsumen nasional maupun internasional.

Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha kopi Gayo Takengon dalam membangun citra merek yang kuat serta memanfaatkan strategi digital marketing secara efektif, sehingga produk kopi lokal memiliki daya saing

lebih tinggi dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung teknik branding serta pemasaran digital, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong peningkatan visibilitas, penjualan, serta keberlanjutan usaha kopi Gayo sebagai komoditas unggulan daerah.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pelatihan dimulai dengan pendekatan pemetaan kebutuhan (*needs assessment*) terhadap para pelaku usaha kopi Gayo di Takengon. Tim pengabdian melakukan wawancara, diskusi kelompok terarah, serta observasi lapangan untuk memahami tingkat pengetahuan peserta mengenai branding dan pemasaran digital. Tahap ini juga bertujuan mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital, belum optimalnya identitas merek, serta minimnya pemanfaatan platform online untuk pemasaran (Lubis, Teviana, et al., 2025). Hasil pemetaan kebutuhan ini menjadi dasar dalam merumuskan materi pelatihan agar tepat sasaran dan relevan dengan kondisi mitra.

Metode pelatihan kemudian dilanjutkan dengan pembekalan teori dan studi kasus interaktif. Pemateri memberikan penjelasan mengenai konsep dasar branding, elemen identitas merek, *storytelling* produk, serta teknik digital marketing yang meliputi penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi konten. Penyampaian materi dilakukan melalui pemaparan, diskusi dua arah, serta penayangan contoh-contoh praktik sukses dari berbagai UMKM kopi. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkaya wawasan peserta dan memberikan gambaran konkret tentang bagaimana strategi pemasaran modern dapat diaplikasikan pada produk kopi Gayo.

Tahap berikutnya merupakan pelatihan berbasis praktik (*hands-on training*), di mana peserta dilibatkan secara langsung dalam pembuatan identitas merek, desain label, foto produk, hingga pengelolaan akun media sosial bisnis. Tim juga memberikan tutorial pembuatan konten digital menggunakan perangkat sederhana, agar peserta mampu menghasilkan materi pemasaran secara mandiri. Selain itu, peserta dibimbing membuat rencana pemasaran digital jangka pendek, mulai dari penetapan target audiens hingga pemilihan platform promosi yang paling sesuai. Pendekatan praktik ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan teknis peserta secara nyata.

Sebagai langkah akhir, dilakukan pendampingan dan evaluasi berkala untuk memastikan peserta dapat menerapkan ilmu yang telah diberikan. Pendampingan dilakukan melalui konsultasi mingguan, monitoring akun media sosial bisnis, serta pemberian umpan balik terkait strategi konten dan branding yang dijalankan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta, dampak terhadap perluasan jangkauan pasar, dan efektivitas metode pelatihan. Melalui rangkaian metode pelaksanaan tersebut, diharapkan pelaku usaha Kopi Gayo Takengon mampu

memperkuat identitas merek sekaligus memperluas pemasaran produk secara digital. Berikut ini *flowcart* metode pelaksanaan kegiatannya, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Flowcart* Metode Pelaksanaan Kegiatan PkM

Mitra dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah Kelompok Usaha Kopi Gayo yang berlokasi di Takengon, Kabupaten Aceh Tengah. Kelompok ini terdiri dari para pelaku usaha kecil menengah, termasuk petani, pengolah biji kopi, serta pemilik usaha kedai kopi yang jumlah keseluruhannya sekitar 20 orang. Mereka telah lama bergerak dalam produksi dan pemasaran Kopi Arabika Gayo, namun masih menghadapi kendala dalam membangun identitas merek yang kuat serta memaksimalkan pemanfaatan platform digital untuk memperluas pangsa pasar. Kegiatan program ini berfokus pada peningkatan kapasitas mitra dalam strategi branding dan digital marketing untuk memperkuat daya saing Kopi Gayo di pasar regional maupun nasional (Maulana et al., 2023). Melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi praktik langsung, para peserta dibimbing untuk mengembangkan identitas merek, membuat konten digital yang efektif, serta memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi. Dengan keterlibatan aktif seluruh anggota kelompok, program ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan nilai ekonomi bagi komunitas pelaku usaha Kopi Gayo Takengon.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pemetaan kebutuhan (*needs assessment*) yang dilakukan pada tahap awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha Kopi Gayo di Takengon memiliki ketertarikan kuat untuk mengembangkan pemasaran digital, namun tingkat literasi digital mereka masih beragam. Melalui wawancara dan observasi langsung, ditemukan bahwa hanya sekitar sepertiga peserta yang telah memiliki akun media sosial bisnis, sementara sisanya masih menggunakan cara pemasaran konvensional. Selain itu, identitas merek yang dimiliki para pelaku usaha belum tertata dengan baik, ditandai dengan ketidakkonsistenan logo, warna, serta narasi produk (Kasim et al., 2023). Temuan ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang lebih aplikatif dan menyesuaikan dengan kebutuhan nyata di lapangan.

Proses diskusi kelompok terarah memberikan wawasan tambahan mengenai tantangan yang dihadapi oleh mitra, terutama terkait keterbatasan waktu dan kemampuan teknis dalam memproduksi konten digital. Para pelaku usaha menyatakan membutuhkan pendampingan yang tidak hanya memberikan teori, tetapi juga praktik dan contoh nyata agar dapat menerapkan strategi branding dan digital marketing secara mandiri. Informasi ini memperkuat keputusan tim untuk mengutamakan pendekatan partisipatif dalam pelatihan, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga mampu melakukannya sendiri. Berikut dokumentasi kegiatannya, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pemberian materi konsep dasar branding, elemen identitas merek, *storytelling* produk, serta teknik digital *marketing*

Tahap pembekalan teori berjalan dengan baik, ditandai dengan partisipasi aktif peserta dalam sesi diskusi serta tingginya antusiasme terhadap studi kasus yang diberikan. Penjelasan mengenai elemen identitas merek, pentingnya *storytelling* produk, dan konsep pemasaran digital berhasil membuka wawasan peserta terkait peluang peningkatan nilai jual Kopi Gayo. Peserta juga mulai memahami bagaimana produk mereka dapat diposisikan sebagai komoditas premium dengan keunggulan geografis dan cita rasa khas yang dapat diangkat melalui strategi branding yang konsisten.

Dalam sesi studi kasus, peserta diberikan contoh-contoh praktik sukses UMKM kopi dari berbagai daerah. Hal ini memberikan gambaran konkret

mengenai langkah-langkah pengembangan *brand* yang efektif, seperti pembuatan logo sederhana namun kuat, narasi produk yang autentik, serta penggunaan visual berkualitas untuk pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mulai mampu mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan *branding* mereka, serta mengembangkan ide awal untuk memperbaiki identitas merek masing-masing, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelatihan kepada Petani Kopi Gayo pembuatan identitas merek, desain label, foto produk, hingga pengelolaan akun media sosial bisnis

Pada tahap pelatihan berbasis praktik, peserta difasilitasi untuk membuat logo, merancang label produk, dan memotret produk menggunakan perangkat sederhana seperti *smartphone*. Aktivitas ini memberikan pengalaman langsung dan meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menghasilkan konten visual. Beberapa peserta bahkan berhasil membuat desain label yang lebih modern dan menarik dibandingkan desain sebelumnya, menunjukkan perkembangan signifikan dari sisi kreativitas dan kemampuan teknis.

Program juga membimbing peserta mengelola akun media sosial bisnis, mulai dari pembuatan profil usaha, penulisan deskripsi yang efektif, hingga penjadwalan konten (Lubis et al., 2022). Peserta diajarkan membuat rencana pemasaran digital jangka pendek dengan penetapan target audiens, jenis konten, serta frekuensi posting. Hasilnya, sebagian besar peserta mampu menyusun kalender konten satu bulan yang berisi materi edukasi, promosi, serta storytelling mengenai proses pengolahan Kopi Gayo.

Pada sesi tutorial pembuatan konten, peserta diajarkan teknik dasar editing foto dan video melalui aplikasi yang mudah digunakan. Monitoring awal menunjukkan peningkatan kualitas konten yang dibuat oleh peserta, terutama dalam hal komposisi visual, pencahayaan, dan penyajian produk (Effendi et al., 2023). Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik pemasaran di platform digital sekaligus memperkuat profesionalitas brand yang mereka kembangkan (Putri et al., 2025).

Tahap pendampingan mingguan menjadi bagian penting dalam memastikan keberlanjutan praktik peserta. Tim pengabdian memantau perkembangan akun media sosial mitra dan memberikan masukan terkait

gaya visual, konsistensi posting, serta efektivitas engagement. Banyak peserta yang mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan, baik dalam bentuk komentar, pesan langsung, maupun peningkatan jumlah pengikut. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing mulai memberikan dampak positif.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuesioner dan wawancara pascapelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pengetahuan peserta mengenai branding dan pemasaran digital. Lebih dari 70% peserta menyatakan mampu menerapkan ilmu yang diberikan, khususnya dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan penyusunan identitas merek. Selain itu, beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan transaksi penjualan setelah mereka aktif mempromosikan produk secara digital.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini memberikan dampak positif bagi mitra Kelompok Usaha Kopi Gayo Takengon. Melalui rangkaian pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta monitoring yang berkelanjutan, kapasitas peserta dalam strategi branding dan digital marketing mengalami peningkatan nyata (Lubis, Effendi, et al., 2025). Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kepercayaan diri pelaku usaha untuk bersaing di pasar digital (Teviana et al., 2025). Diharapkan keberlanjutan kegiatan ini dapat terus mendukung perluasan jangkauan pemasaran Kopi Gayo serta memberikan manfaat ekonomi lebih besar bagi komunitas pelaku usaha di Takengon. Berikut ini data evaluasi lapangan, seperti terlihat pada Tabel 1 dan Gambar 4.

Tabel 1. Data Evaluasi Lapangan

Indikator	Sebelum Program (%)	Sesudah Program (%)
Brand Awareness	35	70
Engagement Media Sosial	40	75
Jangkauan Pasar Online	30	68
Kepercayaan Konsumen	45	80
Penjualan Online	25	60



Gambar 4. Perbandingan Capaian Branding & Digital Marketing

Data evaluasi lapangan menunjukkan bahwa strategi branding dan digital marketing yang diterapkan pada produk Kopi Gayo Takengon memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program, menggunakan indikator yang merepresentasikan kekuatan merek, jangkauan digital, serta kinerja penjualan.

Hasil evaluasi memperlihatkan bahwa brand awareness meningkat dari 35% menjadi 70%, menandakan bahwa identitas merek dan pesan promosi yang dibangun melalui media digital berhasil memperkuat daya ingat dan pengenalan konsumen terhadap Kopi Gayo Takengon. Peningkatan ini diperkuat oleh kenaikan engagement media sosial dari 40% menjadi 75%, yang menunjukkan adanya interaksi aktif konsumen terhadap konten promosi, storytelling produk, dan komunikasi dua arah yang lebih efektif.

Selain itu, jangkauan pasar online mengalami peningkatan signifikan dari 30% menjadi 68%, mencerminkan keberhasilan pemanfaatan marketplace, media sosial, dan kanal digital lainnya dalam memperluas akses pasar di luar wilayah lokal. Peningkatan jangkauan ini turut berdampak pada kepercayaan konsumen, yang naik dari 45% menjadi 80%, menunjukkan bahwa strategi branding yang konsisten, visual profesional, serta informasi produk yang transparan mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas produk. Dampak paling nyata terlihat pada penjualan online, yang meningkat dari 25% menjadi 60%. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan transaksi dan nilai ekonomi pelaku usaha Kopi Gayo Takengon.

Para pelaku usaha Kopi Gayo Takengon masih menghadapi sejumlah kendala yang terekam selama proses pelaksanaan program, terutama terkait keterbatasan literasi digital dan kurangnya pemahaman mendalam mengenai konsep branding modern. Banyak peserta belum terbiasa menggunakan perangkat digital untuk mendukung pemasaran, seperti pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten visual, maupun pemanfaatan marketplace. Selain itu, identitas merek yang dimiliki sebagian besar usaha kopi masih belum konsisten, baik dari segi logo, pesan merek, maupun gaya komunikasi, sehingga produk sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih terstruktur, penyediaan modul praktis penggunaan media digital, serta pendampingan intensif dalam membangun identitas merek agar peserta dapat menerapkannya secara lebih terarah.

Kendala lainnya muncul dalam bentuk keterbatasan sarana pendukung dan rendahnya kontinuitas dalam penerapan strategi digital marketing. Beberapa peserta belum memiliki perangkat yang memadai untuk pembuatan foto produk, akses internet yang stabil, atau ruang khusus untuk melakukan produksi konten sehingga kualitas promosi digital kurang optimal. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten dan memonitor

interaksi pelanggan juga masih menjadi tantangan, karena sebagian pelaku usaha memiliki beban kerja lain yang cukup padat. Sebagai solusi, program pendampingan dapat difokuskan pada penyediaan template konten siap pakai, jadwal unggahan yang mudah diikuti, serta pelatihan manajemen waktu dan prioritas promosi digital. Kolaborasi antaranggota kelompok untuk berbagi perangkat, lokasi foto produk, atau *brainstorming* konten juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan produktivitas sekaligus memperkuat semangat kebersamaan dalam pengembangan pemasaran Kopi Gayo.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat mengenai strategi branding dan digital marketing bagi pelaku usaha Kopi Gayo Takengon memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengembangkan identitas merek serta memanfaatkan platform digital secara efektif. Pelatihan yang dilaksanakan secara bertahap mulai dari pemetaan kebutuhan, pembekalan teori, praktik langsung, hingga pendampingan membantu peserta menyadari pentingnya penguatan citra merek sebagai fondasi perluasan pasar, yang tercermin dari kemampuan mereka mengidentifikasi kelemahan branding sebelumnya dan mulai membangun identitas merek yang lebih konsisten. Program ini juga meningkatkan literasi digital peserta melalui praktik pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan penyusunan strategi pemasaran digital, sehingga kualitas konten visual, penggunaan teknik fotografi sederhana, serta perencanaan kalender konten menjadi lebih terstruktur. Evaluasi pascapelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman branding dan pemasaran digital, dengan lebih dari 70% peserta mampu menerapkan teknik yang diajarkan, bahkan sebagian melaporkan peningkatan interaksi pelanggan dan potensi penjualan. Namun demikian, masih terdapat kendala seperti keterbatasan perangkat pendukung, akses internet yang belum stabil, minimnya waktu pengelolaan akun digital, serta perlunya peningkatan konsistensi unggahan dan identitas merek agar strategi pemasaran digital dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

Pelaku usaha Kopi Gayo Takengon disarankan untuk menerapkan branding dan digital marketing secara berkelanjutan melalui konsistensi unggah konten, peningkatan kualitas visual, pemanfaatan analitik media sosial, serta pembentukan tim kecil pengelola konten agar promosi lebih terstruktur; ke depan, diperlukan pelatihan lanjutan dan pendampingan jangka panjang agar strategi pemasaran digital semakin efektif, sehingga peningkatan kemampuan branding ini mampu memperluas jangkauan pasar hingga nasional dan internasional serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan ekonomi masyarakat Takengon..

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim yang telah mendanai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berjudul Strategi Branding Dan Digital Marketing Untuk Memperluas Jangkauan Pasar Kopi Gayo Takengon sehingga dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Rektor Universitas Medan Area, Wakil Rektor Bidang Riset, Publikasi dan Kemitraan (WR 4), Kepala Biro Publikasi, Jurnal Ilmiah dan Informasi Digital (BPJIID) Universitas Medan Area, masyarakat petani kopi Gayo, serta Masyarakat Perlindungan Kopi Arabika Gayo (MPKG).

DAFTAR RUJUKAN

- Afriansyah, D., Zainuri, Z., Nofrida, R., Utama, Q. D., Anggraini, I. M. D., Pertiwi, M. G. P., & Rahayu, N. (2025). Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Lokal melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(3).
- Effendi, I., Lubis, A., Nasution, I. R., Rosalina, D., & Parulian, T. (2023). Pelatihan Pembuatan Dan Pemasaran Produk Pupuk Organik Cair Dari Urine Sapi Pada Kelompok Tani Subur Desa Lubuk Bayas. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2618–2621.
- Irfani, M. I. M., & Siswanto, S. (2024). Peningkatan Pemasaran UMKM Kopi melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing. *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 159–170.
- Kasim, H. S., Syahruddin, S., Purwitasari, P., & Menungsa, A. S. (2023). Pelatihan Brand Identity untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing UMKM. *JURDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Unusra*, 1(1), 8–17.
- Lubis, A., Aisyah, N., Effendi, I., & Pratama, I. (2022). *Penyuluhan Model Pemasaran, Sense of Belonging dan Keuangan untuk Meningkatkan Pendapatan UKM Usaha Konveksi di Kecamatan Medan Denai*. Universitas Medan Area
- Lubis, A., Effendi, I., Rosalina, D., Zulyadi, R., & Siregar, M. A. (2025). Peningkatan Kapasitas Petani Padi Di Desa Pasar Melintang melalui Pemasaran Digital Berbasis Hukum. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2).
- Lubis, A., Lestari, I., & others. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Aplikasi My Sawit terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan*. Universitas Medan Area
- Lubis, A., Lubis, N. W., Apriliya, I., Wardhani, J., Area, U. M., Setia, J., No, B., Rejo, T., Sunggal, K. M., & Medan, K. (2022). The Effectiveness of Digital Marketing as a Promotional Media Paddy Agro-Tourism in The Village of Market Transfer. *Journal of Management*, 12(2), 2079–2084.
- Lubis, A., Tambunan, S. B., & Wijaya, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Sakhis Coffee \& Resto Di Kota Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(2), 109–115.
- Lubis, A., Teviana, T., & Otovia, T. L. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Rumah Makan Padang Jaya di Era Modern. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 175–182.
- Maulana, A., Lubis, A., & Effendi, I. (2023). Pemasaran di Era Digital: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pesenjama Coffee Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 2(2), 77–86.
- Nasution, M. A. M., & Lubis, A. (2025). Pengaruh Varian Menu, Store Atmosphere

- Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hisana Fried Chiken. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 11(4), 111–118.
- Niravita, A., Waspiah, W., Latifiani, D., Novita, Y. D., Fikri, M. A. H., Ningsih, A. S., & Nugroho, H. (2024). Peningkataan Kapasitas dan Daya Saing UMKM Kopi Di Kabupaten Temanggung Melalui Legalitas Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4653–4664.
- Panjaitan, A. I., Lubis, A., & Teviana, T. (2025). Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan: Studi Kasus Pada UMKM Usaha Pop Ice Pak Farel. *Growth*, 23(1), 46–61.
- Putri, F. M., Salqaura, S. A., & Lubis, A. (2025). Pengaruh Viralitas Meme Marketing, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Brand Engagement dan Loyalitas Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7435-7444.
- Ramadhana, A. W. S., Aulia, A. D., & Ulum, T. (2024). Keunggulan komparatif ekspor kopi di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 110–123.
- Sari, A. P., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). The Role Of Social Media Marketing And Pricing In Influencing Purchasing Decisions Of Msmes In Padangsidimpuan City. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(2), 141–148.
- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). Awareness of the Brand in Sayum Saba Village through Social Media Marketing and Tourist Attraction Building. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(1), 273–284.
- Silaban, D. E., Aisyah, N., & Lubis, A. (2025). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus UMKM Pusat Pasar Kota Medan). *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2), 222–230.
- Teviana, T., Lubis, A., & Haq, S. R. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran pada Usaha Ayam Penyet Raffa di Medan Tembung. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 225–230.
- Warnoto, W. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Petani Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Lokal Desa Surjo Kecamatan Bawang Kabupaten Batang*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.