

## Utilization Of E-Commerce To Increase Sales At Galeri Kopi Indonesia, Takengon

Lia Safrina<sup>1\*</sup>, Hartanti Dewi<sup>1</sup>, Uswatun Hasanah<sup>1</sup>, Badriah<sup>1</sup>, Zulfikar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe, Jl. Muara Dua, Lhokseumawe 24411

Email: [liasafrina@iainlhokseumawe.ac.id](mailto:liasafrina@iainlhokseumawe.ac.id)

Diajukan: 10 Februari 2025	Diterima: 29 May 2025	Diterbitkan: 30 June 2025
----------------------------	-----------------------	---------------------------

### Article History

Received. : 10 Februari 2025

Revised. : 29 May 2025

Published: 30 June 2025

### Keywords:

E-Commerce, Coffee Products, Coffee Gallery Takengon

### Kata Kunci:

E-Commerce, Produk Kopi, Galeri Kopi Takengon

**ABSTRACT:** *The development of technology, communication and computers encourages the growth of the community's economy that develops businesses online. The development of communication devices that make everyone who has a smartphone connected to the internet media makes it easier for prospective buyers to find the desired goods through their communication devices. So this online business is a very promising opportunity to be developed. The implementation of community service aims to apply e-commerce to the sale of coffee products. In the application of e-commerce to coffee products, it is necessary to provide insight to business actors to maintain product quality because it is related to buyer trust, providing complete and fast information, openness to E-Commerce information for Optimizing Product Marketing in the Digital Era for coffee shops Coffee Gallery in Takengon.*

**ABSTRAK:** Perkembangan teknologi, komunikasi dan komputer mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat yang mengembangkan bisnis secara online. Perkembangan perangkat komunikasi yang membuat setiap orang yang memiliki smartphone terhubung dengan media internet membuat semakin mudah calon pembeli untuk mencari barang yang diinginkan melalui perangkat komunikasi mereka. Sehingga bisnis online ini merupakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan e-commerce terhadap penjualan produk kopi tersebut. Pada penerapan e-commerce terhadap produk kopi ini maka perlu diberikan wawasan pada pelaku usaha untuk mempertahankan kualitas produk karena berhubungan terhadap kepercayaan pembeli, memberikan informasi lengkap dan cepat, keterbukaan terhadap informasi E-Commerce untuk Optimalisasi Pemasaran Produk di Era Digital Bagi coffe shop Galeri kopi di Takengon.

### Copyright

© Lia Safrina, et.al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



## INTRODUCTION

Salah satu bisnis yang menjadi trend baru dimasyarakat sekarang ini adalah dalam bidang belanja online (online shopping) sehingga memunculkan bentuk model toko-toko virtual, salah satu bentuk usaha dari para pebisnis online adalah memberikan fasilitas dan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan, untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik (Hasan, 2020). Untuk itu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut menjadi bagian dari komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui e-commerce, jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan. E-commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus melihat manfaat e-commerce untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi (Kusuma, Mustofa, and Salim 2021).

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat. Dari hari ke hari teknologi terus berkembang, salah satunya adalah internet. Internet merupakan suatu sarana informasi dan komunikasi yang cepat dan akurat. Hal ini membuat banyak pihak memanfaatkan media internet untuk berbagai macam kepentingan, salah satunya untuk kepentingan bisnis (Waziana et al. 2022). Mulai dari pengusaha kecil hingga perusahaan yang besar. memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai media yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau iklan melalui internet. Selain digunakan untuk media promosi, internet juga dapat digunakan sebagai media penjualan dan pembelian produk, jasa dan informasi yang disebut dengan e-commerce (Vianti, Ro'is, and Singandaru 2023).

Dengan adanya sistem e-commerce, sistem tersebut tentunya membutuhkan suatu pengolahan atau manajemen data produk yang baik. Selain itu, sistem tersebut juga membutuhkan suatu keamanan agar terjaga dari para hacker yang tidak bertanggung jawab. Keunggulan e-commerce adalah kemampuan bertransaksi kapanpun, diakses dari manapun, adanya jalur distribusi, dapat langsung melakukan pembelian, dan adanya penghematan biaya. Pembayaran terhadap transaksi perdagangan model e-commerce dapat dilakukan melalui banyak cara baik secara konvensional (kartu kredit, transfer antar rekening bank), maupun secara online (bitcoin, e-money, online banking, egold) (Waziana et al. 2022). E-Commerce merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk. Pada proses penggunaan E-Commerce kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan E-Commerce tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya entry ulang yang memungkinkan terjadinya human error (Noverdiansyah et al. 2022).

Kopi merupakan minuman paling populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Selama bertahun-tahun kopi telah menjadi bagian gaya hidup sehari-hari sebagian masyarakat Indonesia. Catatan sejarah menyebutkan, budaya minum kopi bahkan telah mengakar kuat di Indonesia sejak masa penjajahan Belanda. Bagi sebagian masyarakat di Nusantara, meminum kopi sudah menjadi rutinitas atau gaya hidup

modern yang tak boleh terlewatkan. Tak ayal, kopi memiliki potensi bisnis yang besar. Dengan popularitasnya, bisnis kafe dan kedai kopi kini semakin bertumbuh bak cendawan di musim hujan. Tidak hanya tumbuh di kota-kota besar semata, kafe dan kedai kopi juga sudah merambah kota-kota kecil di Indonesia (Choirunisa and Mulyanti 2023).

Pergeseran tren dalam Menikmati secangkir kopi sekarang merubah gaya masyarakat dalam menikmati kopi sambil berdiskusi atau bercengkerama. Gaya hidup meminum kopi ini termasuk tren yang tergolong populer, demikian tampak dengan adanya coffee shop maupun kedai bahkan warung kopi di Indonesia. Dalam hal ini tren mengkonsumsi kopi menjadi begitu terasa bagi kalangan muda, biasanya dilakukan dengan diselingi mengobrol ataupun mengerjakan tugas. Konsumsi minuman berkarbonasi telah meningkat, seperti yang ditunjukkan oleh laporan global yang menunjukkan pergeseran kebiasaan ini dari bar ke kedai kopi. Sebagai pecinta produk lokal di Indonesia, ini adalah salah satu sumber daya yang kaya dalam bisnis kafe atau toko Indonesia (Mohara and Gata, 2020). Menurut data penelitian yang dihasilkan oleh Toffin yang mencakup kedai modern, Jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai hampir tiga kali lipat dari 1.000 pada tahun 2016 (Pratiwi, Agustini et al. 2021).

Bisnis kopi memiliki daya tarik tersendiri. Salah satunya mempelajari kultur peminum kopi yang secara organik dapat menciptakan tren kopi. Konsumsi kopi kemungkinan akan terus stabil tinggi dengan berbagai jenis kopi dan variasi minuman olahannya. Hal ini mendorong konsumen peminum kopi akan terus bertambah, baik minum kopi di kedai kopi sambil menikmati ruang sosial maupun minum kopi di rumah dengan menyeduhnya sendiri (Putra et al. 2023).

Sejarah dari coffee shop yang modern ini berasal dari dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya secara cepat. Makanan yang biasanya sudah diporsikan dalam satu piring atau yang juga biasa disebut "ready ons the plate" dan dengan istilah pelayanannya yang disebut American Servis. Coffee shop ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan terkadang buka hingga 24 jam. pengertian Coffee shop yakni adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun live music, desain interior yang yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi. Coffee shop juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser. Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern (Mirawati 2021). Banyak orang pergi ke coffee shop bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari coffee shop tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Untuk mempertahankan usaha coffee shop ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, dan promosi harga yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen (Navastara et al. 2022).

Indonesia adalah produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksi sekitar 789.000 ton per tahun, menurut Kementerian Pertanian untuk 2022-2025. Dari total produksi, 150.000 ton adalah arabika, sementara 600.000 ton lainnya robusta. Ekspor bersih diperkirakan meningkat

dari 420.000 ton pada 2024 menjadi 427.000 ton pada 2025. Sementara konsumsi domestik turun dari 368.000 ton menjadi 361.000 ton. Pada Januari-September 2024, ekspor kopi mencapai 342.000 ton atau senilai 1,49 miliar dollar AS (Rp 23 triliun), dengan tujuan utama ke Amerika Serikat, Mesir, Jerman, dan Malaysia (Munaldi and Mutiara 2022).

Keunikan kopi Indonesia terletak pada ragam cita rasanya yang mencerminkan karakteristik geografis dan tradisi lokal. Kopi Aceh Gayo memiliki aroma gula merah, coklat pekat, dan jeruk citrus. Sementara Mandailing menawarkan karamel manis dan rempah. Java Preanger menghadirkan rasa jeruk citrus segar. Temanggung dikenal dengan rasa tanah dan karamel. Kintamani dari Bali memadukan coklat, kacang, dan lemon. Toraja kaya akan aroma gula merah, coklat susu dan lembut. Kopi Wamena, Papua yang manis alami dengan keasaman rendah. Ragam cita rasa ini menjadikan kopi Indonesia unggul di pasar global, sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu produsen kopi terkemuka di dunia (Mumtahana, Hani Atun, Nita and Tito 2017).

Statista mencatat, nilai pasar kopi instan dan sangrai, baik untuk konsumsi di rumah maupun di luar rumah, meningkat cukup signifikan. Pada tahun 2018, nilai pasarnya sebesar 7 miliar dollar AS dan meningkat menjadi 10 miliar dollar AS pada tahun 2023 (Haryanto et al. 2023). Nilai pasar kopi tersebut diperkirakan akan terus meningkat pada kurun waktu 2024 hingga 2028. Nilai pasar kopi Indonesia pada 2024 diperkirakan senilai 11,1 miliar dollar AS dan pada 2028 bakal mencapai 15,2 miliar dollar AS (Djamereng et al. 2022).

Kopi sangrai juga akan terus mendominasi pasar kopi Indonesia ketimbang kopi instan. Nilai pasar kopi sangrai di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 5,5 miliar dollar AS dan diperkirakan akan meningkat menjadi 8,3 miliar dollar AS pada 2024 dan 11,1 miliar dollar AS pada tahun 2028. Berikut ini kopi Indonesia yang jadi primadona yang dikutip dari Kompas adalah sebagai berikut:

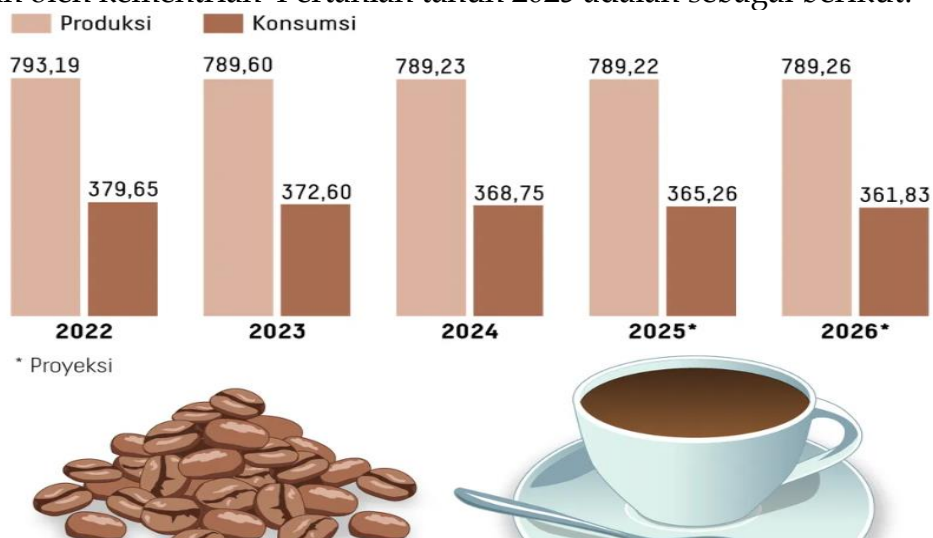


**Gambar 1.** Jenis-Jenis Kopi (Jenis-Jenis Kopi n.d.)

Gambar 1. Jenis-Jenis Kopi (Jenis-Jenis Kopi n.d.) menggambarkan beragam varietas kopi yang dikenal di dunia, seperti Arabika, Robusta, Liberika, dan Excelsa, yang masing-masing memiliki karakteristik rasa, aroma, serta kondisi tumbuh yang berbeda. Kopi Arabika dikenal memiliki cita rasa halus dengan tingkat keasaman yang

seimbang dan umumnya tumbuh di dataran tinggi. Sebaliknya, Kopi Robusta memiliki rasa lebih pahit dengan kadar kafein tinggi dan lebih tahan terhadap hama. Kopi Liberika menawarkan aroma khas dengan biji yang berukuran lebih besar dan rasa yang unik cenderung fruity, sementara Kopi Excelsa memiliki karakter kompleks yang sering digunakan untuk memperkaya cita rasa dalam campuran kopi. Variasi ini menunjukkan kekayaan dan keragaman kopi sebagai komoditas global yang mencerminkan perbedaan geografis, iklim, serta budaya pengolahan di berbagai daerah penghasil kopi.

Saat ini, kafe dan kedai kopi menjadi medium yang relevan dengan keseharian masyarakat. Kedai kopi tak hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tapi juga menjadi tempat serbaguna di mana pelanggan dapat bersosialisasi, bekerja, atau mengisi waktu luang (Noverdiansyah et al. 2022). Bahkan, kafe dan kedai kopi jadi melting pot sekaligus pemacu denyut nadi kota. Bisnis yang banyak dimotori oleh anak-anak muda itu tak hanya mengusung konsep warung kopi biasa, tetapi sebagian juga berkonsep kedai kopi kekinian dan modern. Bagi anak muda, kedai kopi bukan sekadar bisnis, melainkan juga kesempatan untuk mengejar mimpi, mengekspresikan kreativitas, dan memanfaatkan peluang ekonomi. Hal ini tentunya mempengaruhi pada tingkat produktivitas kopi yang ada di Indonesia Sebagaimana yang diproyeksikan oleh kementerian Pertanian tahun 2025 adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.** Persenatase Produktivitas Kopi 2025

Salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Provinsi Aceh adalah Gayo. Dataran Tinggi Gayo terkenal karena kopi Arabika terbaiknya. Kopi adalah sumber pendapatan utama masyarakat Gayo untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, dan kopi Arabika berkualitas tinggi telah menjadi salah satu daya tarik terbesar bagi penikmat kopi. Kedai kopi Gayo dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang ke Aceh Tengah karena peningkatan konsumsi kopi dan kebiasaan masyarakat "nongkrong" di kedai kopi, terutama di Takengon, di mana minum kopi menjadi bagian dari kehidupan masyarakat (Anggraeni Putri et al. 2023).

Galeri Kopi Indonesia adalah salah satu destinasi wisata kopi yang terbilang unik. Terletak tak jauh dari kota Takengon tepatnya di Desa Kayukul, Kecamatan Pegasing, Kabupaten Aceh Tengah, di dataran tinggi Tanah Gayo yang terkenal dengan kopi dan wisata alamnya yang mempesona. Galeri kopi memiliki konsep Perpaduan kopi dan wisata itu semakin memukau dengan dikembangkannya

agrowisata di kebun kopi oleh warga di sana. Ini juga merupakan salah satu *coffee shop* unik yang dikelilingi perkebunan kopi yang terlihat asri.

Galeri Kopi Indonesia merupakan satu dari beberapa kedai kopi yang ada di Aceh Tengah, kedai kopi ini sering dikunjungi oleh masyarakat (Sukmasetya et al. 2020). Tak hanya menyediakan kopi namun juga mengajarkan pengunjung tentang jenis-jenis kopi dan menyediakan berbagai makanan dan cemilan lainnya. Kedai kopi ini memiliki konsep yang sangat unik. Alih-alih menggunakan desain interior-eksterior megah, dan bombastis, Galeri Kopi Indonesia justru menghadirkan kesederhanaan tapi memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjungnya. Bukan foto, gambar, atau sederet grafis visual bertema kopi, tapi langsung kebun kopinya. Tak hanya lezat racikan kopinya, galeri Kopi Indonesia sangat *Instagramable* (Rahmadani et al. 2020). Di sini pengunjung duduk di pondok-pondok yang terbuat dari kayu atau rumah panggung setinggi 2 meter, di tengah hamparan pohon kopi arabika yang dilakukan dengan Observasi.



**Gambar 3.** Pemandangan Tempat Santai Galeri Kopi Indonesia

Gambar 3. Pemandangan Tempat Santai Galeri Kopi Indonesia menampilkan suasana yang hangat dan nyaman, mencerminkan konsep ruang yang dirancang untuk memberikan pengalaman relaksasi bagi para pengunjung. Area ini dipenuhi dengan dekorasi bernuansa alami, seperti penggunaan elemen kayu, tanaman hijau, serta pencahayaan lembut yang menambah kesan tenang dan hangat. Meja dan kursi ditata secara estetik untuk menciptakan ruang interaksi sosial yang santai, baik bagi individu yang ingin menikmati secangkir kopi maupun kelompok yang berdiskusi ringan. Aroma kopi yang khas berpadu dengan alunan musik lembut, menghadirkan atmosfer yang menenangkan dan menggugah inspirasi. Suasana tersebut menunjukkan bahwa Galeri Kopi Indonesia bukan hanya sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang apresiasi budaya dan gaya hidup yang berakar pada tradisi serta kreativitas lokal.

Meskipun galeri kopi telah dikenal oleh banyak masyarakat, Seorang pembisnis tentu harus memiliki banyak strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam dunia bisnis. Pentingnya pengetahuan tentang pemasaran digital supaya penjualan bisnis berjalan dengan stabil dan persaingan semakin meluas, yang menuntut para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran dalam rangka mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan usahanya (Choirunisa and Mulyanti 2023).

Era digital memberikan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk menjual produk maupun jasa mereka secara online dan memanfaatkan sistem perbankan yang sudah online. Alat pemasaran yang mudah digunakan adalah media sosial sebagai langkah awal sebelum para pelaku UMKM meluncurkan website mereka. Hal tersebut menjadi insentif untuk pengembangan serta keberlanjutan UMKM (Zuliati, et al. 2023). Pemahaman mendalam terhadap pasar, inovasi, dan adaptasi terhadap tren menjadi kunci utama untuk memenangi persaingan (Ardiyansah, et.al. 2024). Dengan perencanaan yang matang, kedai kopi dan *coffee shop* dapat menjadi bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi komunitas.

## METHODS

Dilihat dari fokus penelitian yang ada, maka metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini ialah Metode PAR (*Participatory Action Research*) merupakan salah satu riset aksi/tindakan partisipatif, dimana secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (*stakeholders*) terlibat dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung dalam rangka melakukan perubahan sosial dan perbaikan ke arah yang lebih baik (Ardiyansah, et.al. 2024), dengan melakukan refleksi kritis terhadap konteks lain-lain yang terkait. Rajesh Tandon menjelaskan bahwa PAR (*Participatory Action Research*) adalah sebuah metodologi yang dirancang sebagai sistem pengganti dalam memproduksi ilmu pengetahuan yang berbasis pada peran masyarakat sebagai penyusun agenda, pelaku dalam proses pengumpulan data dan pengontrol pemanfaatan hasil penelitian (Muslina, et.al. 2024). Bakhri dan Futiah (2020) menjelaskan bahwa metode PAR (*Participatory Action Research*) terdiri dari tiga kata yang selalu berhubungan seperti daur (siklus), yaitu partisipasi, riset dan aksi, artinya hasil riset yang dilakukan secara partisipasi kemudian diimplementasikan ke dalam aksi (Husni Awali, et.al. 2024). Aksi yang didasarkan pada riset partisipatif yang benar akan menjadi tepat sasaran. Sebaliknya, aksi yang tidak memiliki dasar permasalahan dari kondisi subyek penelitian yang sebenarnya akan menjadi kontraproduktif. Evaluasi dan refleksi dalam metode PAR (*Participatory Action Research*) penting dilakukan oleh karena hasil yang diperoleh menjadi bahan untuk riset kondisi subjek penelitian setelah aksi (Zuhri Abdussamad 2021).

Implementasi PAR (*Participatory Action Research*) dalam penelitian maupun pengabdian kepada masyarakat senantiasa dihubungkan dengan proses perubahan sosial (Rahmadiane, Alfian, and Firmansyah 2020). Perubahan sosial yang dimaksud adalah bagaimana dalam proses pemberdayaan dapat mewujudkan tiga tolak ukur, yakni adanya komitmen bersama dengan masyarakat (Muhammad Alwin Abdillah Umar, Tasya Febriyanti Husna, Ilarasati Apriliana, Idar Yani, Yulia Mawarni, Febbyolla Anggarani Mds, Nurcahyati 2024), adanya local leader dalam masyarakat dan adanya institusi baru dalam masyarakat yang dibangun berdasarkan kebutuhan (Miftah, et.al. 2024).

Agar mendapatkan hasil yang mendalam mengenai Penerapan *E-Commerce* untuk peningkatan penjualan di Galeri Kopi Indonesia penulis menyusun Langkah-Langkah dalam Pengabdian Masyarakat yaitu:

1. **Identifikasi masalah:** Pemilik dan peneliti bersama-sama mengidentifikasi masalah yang perlu diatasi.
2. **Perencanaan:** Menyusun rencana aksi yang melibatkan semua pihak,

- dengan mempertimbangkan potensi dan sumber daya yang ada.
3. **Pelaksanaan:** Melakukan tindakan sesuai rencana, dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat.
  4. **Evaluasi:** Menilai hasil yang dicapai, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta merencanakan tindak lanjut.
  5. **Refleksi:** Merenungkan proses yang telah dilalui, mengambil pembelajaran, dan merencanakan langkah berikutnya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode dokumentasi, yaitu mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, seperti jurnal ilmiah, buku-buku tentang pendapat teori yang berhubungan dengan masalah penelitian (Arumaningtyas, Noviani, and Harini 2022). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data teoritis tentang bagaimana *E-Commerce* dapat peningkatan penjualan di Galeri Kopi Indonesia. Objek dari penelitian ini coffe shop “Galeri Kopi Indonesia” di Takengon. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis data kualitatif yang bersumber dari data primer maupun empiris. Melalui analisis data ini, dapat diketahui bagaimana proses peningkatan penjualan dalam memanfaatkan *e-commerce* (Aldhea, Hadawiah, and Zelfia 2023). Beberapa penelitian terdahulu yang telah berhasil menerapkan metode dan teknik penelitian serupa dalam hal peningkatan penjualan melalui *e-commerce* adalah (Abi et al. 2023; Anggraeni Putri et al. 2023; Hamid, Nuddin, and Toaha 2022; Kusuma, Mustofa, and Salim 2021; Mohara and Gata 2020; Mutmainah and Wahyuningsih 2024; Pahrizal, Deslianti, and Sonita 2021; Setia Iswara et al. 2022; Zuliati. et al. 2023), (Abi et al. 2023; Elly and Ismailia 2016; Hasugian et al. 2021; Pratiwi, Agustini et al. 2021; Zuliati. et al. 2023)

## RESULTS AND DISCUSSION

Terselenggaranya program pengabdian kepada masyarakat memiliki tujuan untuk memberikan pelatihan pemanfaatan *E-commerce* dalam upaya meningkatkan penjualan di Coffe shop “Galeri Kopi Indonesia” yang ada di Takengon. Tahapan kegiatan dalam program pengabdian pada masyarakat yaitu sebagai berikut:

### 1. Tahap Perencanaan Kegiatan

Pada tahap pertama, tim pengabdian pada masyarakat melakukan berbagai hal sebagai berikut:

- a. Melakukan survey awal pada mitra, yaitu Galeri Kopi Indonesia-Takengon
- b. Mengidentifikasi permasalahan dan melakukan diskusi pemecahan masalah
- c. Melakukan rencana kegiatan program pengabdian
- d. Mengumpulkan beberapa referensi terkait dengan *E-commerce* dan optimalisasi untuk meningkatkan penjualan
- e. Mempersiapkan modul, perangkat, aplikasi yang akan digunakan dalam program pengabdian pada masyarakat.



**Gambar 4.** Survey awal Kegiatan pengabdian Masyarakat oleh Tim PKM

Gambar 4. **Survey Awal Kegiatan Pengabdian Masyarakat oleh Tim PKM** memperlihatkan proses awal pelaksanaan kegiatan yang dilakukan untuk memahami kondisi, kebutuhan, dan potensi mitra sasaran secara langsung di lapangan. Dalam kegiatan ini, tim PKM melakukan observasi dan wawancara dengan masyarakat setempat guna mengidentifikasi permasalahan yang relevan serta menentukan pendekatan solusi yang tepat. Kegiatan survei awal ini menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa program pengabdian yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga hasilnya dapat memberikan dampak nyata dan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga mencerminkan komitmen tim dalam menerapkan prinsip partisipatif dan kolaboratif antara akademisi dan masyarakat dalam mewujudkan tujuan pemberdayaan sosial dan ekonomi.

## 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pertama: Pembekalan Materi

Pada tahap pelaksanaan kegiatan Pertama: pembekalan materi, tim pengabdian pada masyarakat memberikan penjelasan materi yang terdiri dari: 1) Pengertian *E-Commerce* 2) Kelebihan *E-Commerce* 3) Berbagai macam jenis *E-Commerce* 4) Strategi penjualan menggunakan *E-Commerce*.



**Gambar 5.** Foto bersama Para dosen dan pemilik Galeri kopi Indonesia

Gambar 5. **Foto Bersama Para Dosen dan Pemilik Galeri Kopi Indonesia** menggambarkan momen kebersamaan yang penuh keakraban antara tim akademisi dan pelaku usaha lokal. Kegiatan ini mencerminkan kolaborasi positif antara dunia pendidikan dan dunia industri dalam upaya pengembangan potensi ekonomi kreatif berbasis kopi. Para dosen yang terlibat tidak hanya berperan sebagai pendidik, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam mendukung inovasi dan pemberdayaan masyarakat melalui praktik kewirausahaan yang berkelanjutan. Sementara itu, pemilik Galeri Kopi Indonesia menjadi representasi nyata dari semangat lokal yang kreatif dan inspiratif dalam mengangkat nilai-nilai budaya serta cita rasa khas kopi nusantara. Foto tersebut menjadi simbol sinergi antara pengetahuan akademik dan pengalaman praktis yang saling melengkapi demi kemajuan sektor ekonomi kreatif di Indonesia.

### 3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan 2: Pelatihan dan Pendampingan

Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan penjelasan kepada mitra terkait strategi penjualan melalui *e-commerce*, simulasi dan praktik penggunaan aplikasi media sosial, dan merchant pada penyedia layanan pesan-antar makanan dan minuman online. Selain itu, mitra diberikan kesempatan untuk menggunakan aplikasi *digital marketing* yang sudah ada, dan disesuaikan dengan kondisi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh mitra. Mitra diberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan akun dan penggunaan media sosial, *e-commerce*, seperti Tiktok, Instagram, Youtube, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, GoFood, GrabFood, ShopeeFood.

### 4. Diskusi

Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan kesempatan kepada mitra untuk melaksanakan diskusi terkait bagaimana menyusun strategi *digital marketing* yang efektif, menganalisis dan mengevaluasi strategi yang telah disusun untuk membantu Galeri kopi Indonesia-Takengon dalam meningkatkan penjualannya.

### 5. Evaluasi

Pada tahap terakhir, tim pengabdian melakukan evaluasi pelaksanaan pengabdian dengan melakukan tanya jawab materi. Selain itu, tim pengabdian masyarakat meminta saran dan kritik atas pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yang sudah dilakukan. Mitra juga memberikan saran terkait materi yang disampaikan selama pengabdian berlangsung dan simulasi serta praktik selama pengabdian berlangsung. Berikut adalah bagan realisasi pemecahan masalah dalam upaya meningkatkan penjualan melalui strategi *digital marketing* pada Galeri Kopi Indonesia-Takengon.

Hasil diskusi atau tanya jawab Melalui hasil observasi dan wawancara, diperoleh gambaran bahwa mitra semakin memahami pentingnya pemanfaatan media digital dalam memperluas jangkauan pasar. Mitra juga mulai menerapkan strategi promosi berbasis media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace lokal untuk memperkenalkan produk kopi Gayo kepada konsumen di luar daerah Takengon. Perubahan perilaku pemasaran ini menjadi indikator bahwa kegiatan pengabdian berhasil mendorong transformasi digital pada pelaku usaha kecil menengah di sektor kopi.

Selain itu, mitra menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengelola konten digital dengan lebih menarik dan informatif. Setiap produk kopi kini disertai dengan deskripsi yang menggambarkan cita rasa, asal usul, dan keunggulan kopi Gayo yang menjadi identitas lokal. Hal ini membuat calon pembeli lebih mudah memahami kualitas produk sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap brand lokal. Pendampingan juga menekankan pentingnya menjaga konsistensi unggahan dan interaksi dengan pelanggan secara aktif untuk memperkuat hubungan jangka panjang.

Dampak lain yang dirasakan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya kemampuan mitra dalam menganalisis data penjualan dan perilaku konsumen. Melalui pelatihan analisis sederhana menggunakan platform digital, mitra dapat memantau tren permintaan dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Hal ini menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan pasar kopi yang semakin ketat, sekaligus meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan usaha.

Kebaruan dari program pengabdian ini terletak pada penerapan pendekatan integratif digital marketing berbasis kearifan lokal, yaitu memadukan nilai-nilai budaya kopi Gayo dengan teknologi pemasaran digital modern. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pelestarian identitas lokal melalui narasi digital yang kuat. Model ini menjadi contoh inovatif bagi pengembangan ekonomi kreatif daerah berbasis kearifan lokal yang adaptif terhadap transformasi digital di era industri 4.0.

## CONCLUSIONS

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan E-Commerce pada Galeri Kopi mampu memperluas jangkauan informasi terkait biji kopi dan produk yang ditawarkan secara online kepada konsumen. Selain itu, E-Commerce juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian tanpa harus datang langsung ke toko, karena tersedia berbagai metode pembayaran dan layanan pengiriman. Dengan demikian, strategi ini menjadikan promosi biji kopi lebih efektif serta berkontribusi pada peningkatan penjualan produk.

## REFERENCES

- Abi, Yudi Irawan, Yesi Indian Ariska, Nia Indriasari, Iswidana Utama Putra, and Hasan Abdulah. 2023. "Memanfaatkan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Kopi Desa Belitar Seberang Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu." *Jurnal Dehasen Untuk Negeri* 2(2): 163–68. <https://doi.org/10.37676/jdun.v2i2.4318>.
- Aldhea, A. Zhabita, Hadawiah Hadawiah, and Zelfia Zelfia. 2023. "Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Pemanfaatan E-Commerce Di Kalangan Remaja Kecamatan Manggala Kota Makassar." *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI* 4(1). doi:1 <https://doi.org/0.33096/respon.v4i1.171>.
- Anggraeni Putri, Sukmawati, Arfhan Prasetyo, Andi Saryoko, Rezin Simanjuntak, Muhammad Farhan, and Rizki Muhammad Shafar. 2023. "Penerapan Teknik Optimasi Pada Website E-Commerce UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk." *Majalah Ilmiah UPI YPTK* 30(2): 65–70. doi: <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.157>.
- Ardiyansah, Aulia Kurnia Khasanah, Faisa Widyaningrum, Fikri Amiruddin Al Aziz, Mambaul Fikri Muktamam, Nashrulloh Dhiyaul Hag, ita dwijayanti. 2024. "The Role Of Imarah Management In Musala In Improving The Quality Of Religious Education Through The

- Quran Education Park." *Malik Al-Shalih: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol. 3(2): 15–25. doi:<https://doi.org/10.52490/malikal-shalih.v3i2.4676>.
- Arumaningtyas, Novitasari, Leny Noviani, and Harini Harini. 2022. "Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Dan Locus of Control Terhadap Kinerja Usaha Mahasiswa Pelaku Bisnis Online." *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan* 6(2). doi: <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p101-112>.
- Choirunisa, Risdha, and Dety Mulyanti. 2023. "LITERATURE REVIEW: PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI ERA NEW NORMAL." *Jurnal EBI* 5(1). doi: <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i1.102>.
- Djamereng, Asdar, Lilis Nur Hayati, Elvira Siruna, Saripah Fitriani, and Nurul Kholifah Yulinda. 2022. "Pemanfaatan E-Commerce Berbasis Website Untuk Pemasaran Pada UMKM Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa." *Ilmu Komputer untuk Masyarakat* 3(1). doi: <https://doi.org/10.33096/ilkomas.v3i1.1218>.
- Elly, Antika, and Titik Ismailia. 2016. "Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Ud Wahana Mandiri Sejahtera Jember." *Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Dana BOPTN*: 228–31. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Hamid, Pipit Putrina, Andi Nuddin, and Sahabuddin Toaha. 2022. "Aplikasi Sistem Pemasaran E-Commerce Pada Pengembangan Agribisnis Kopi Di Kabupaten Enrekang." *Jurnal Sains Agribisnis* 2(2): 73–85. doi: <https://doi.org/10.55678/jsa.v2i2.742>.
- Haryanto, Yoyon, Harniati Harniati, Farah Az-zahra Cubeba, and Haris Tri Wibowo. 2023. "PREFERENSI PETANI PADI DALAM PEMANFAATAN E-COMMERCE SEBAGAI SARANA PEMASARAN." *JAS (Jurnal Agri Sains)* 7(1). doi: <https://doi.org/10.36355/jas.v7i1.998>.
- Hasan, Hurriah Ali. 2020. "Dampak Teknologi Dalam Transaksi Bisnis Umkm." *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 11(2): 52–63.
- Hasugian, Humisar, Femi Kurniawati, Faisal Fahmi Fratama, and Nada Permatasari. 2021. "Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan E-Commerce Pada Do'I Coffee." *IDEALIS : InDonEsiA journal Information System* 4(2): 242–49. doi: <https://doi.org/10.36080/idealism.v4i2.2843>.
- Husni Awali, Muhammad Alfaynanur Rifqi, Nurul Fateha, Irmania, Khafidhoh Syahbid, Maulina Ulfanur, Adibah Husnaa Rihadatul Aisy. 2024. "Utilization Of Village Potential Resources Through The Fermentation Process Of Coffee Husk Waste As An Alternative To Cow Feed In Kutorembet Village, Pekalongan." *Malik Al-Shalih: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(2): 50–64. doi:<https://doi.org/10.52490/malikal-shalih.v3i2.4213>.
- "Jenis-Jenis Kopi." <https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>.
- Kusuma, DW, Mustofa, and Helmi Agus Salim. 2021. "Pemanfaatan E-Commerce Untuk Pemasaran Kopi." *Jurnal pengabdian Masyarakat* 1(1): 28–36. <https://doi.org/10.31967/JPM.V1I1.430>
- Miftah, agustinar, Nova, Agustinawati, Rauzi Ramazalena, Muhammad Habibi, Ilham Syahyudi. 2024. "Training on Improving Entrepreneurial Skills for Students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University." *Malik Al-Shalih: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(2): 26–36. doi:<https://doi.org/10.52490/malikal-shalih.v3i2.4629>.
- Mirawati, Ira. 2021. "PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL." *Medium* 9(1). [https://doi:10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi:10.25299/medium.2021.vol9(1).7443).
- Mohara, Gabriel, and Grace Gata. 2020. "E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Biji Kopi Pada Andalan Coffee." *IDEALIS : InDonEsiA journal Information System* 3(1): 34–41. doi: <https://doi.org/10.36080/idealism.v3i1.1480>.
- Muhammad Alwin Abdillah Umar, Tasya Febriyanti Husna, Ilarasati Apriliana, Idar Yani, Yulia Mawarni, Febbyolla Anggarani Mds, Nurcahyati, Roslaini Roslaini. 2024. "The Potential of Alue Canang Village: From Natural Wealth to Local Wisdom." *Malik Al-Shalih: Jurnal*

- Pengabdian Masyarakat* 3(1): 1-12. doi:<https://doi.org/10.52490/malikalshalih.v3i1.2939>.
- Mumtahana, Hani Atun, Nita, Sekreningsih, and Adzinta Winerawan Tito. 2017. "Khazanah Informatika Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran." *Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran* 3(1). <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Munaldi, and Tyas Tia Mutiara. 2022. "Analisis Kendala Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pengembangan Produktivitas Usaha Perbelanjaan." *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan dan Informatika (MANEKIN)* 1(2). [https://www.academia.edu/91579888/Analisis\\_Kendala\\_Pemanfaatan\\_E\\_Commerce\\_dalam\\_Pengembangan\\_Produktivitas\\_Usaha\\_Perbelanjaan](https://www.academia.edu/91579888/Analisis_Kendala_Pemanfaatan_E_Commerce_dalam_Pengembangan_Produktivitas_Usaha_Perbelanjaan)
- Muslina, Isra Maulina, Haris Fajar Fahdillah, Ayu Lian Dari, Shofia Marwa Marpaung, Julitha Indah Nahdiyah Sibuea5, Sharah, Aminah, Sufrizal, Asra. 2024. "Training On Making Dish Soap For Irt In West Paya Itek Village, Meurah Mulia District." *Malik Al-Shalih: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(2): 1-14. doi:<https://doi.org/10.52490/malikal-shalih.v3i2.4094>.
- Mutmainah, Siti, and Endang Wahyuningsih. 2024. "Implementasi Website E-Commerce Pada Penjualan Makanan Dan Minuman Di Kedai ' Mesen Kopi ' Purworejo." 4: 9170-78.
- Navastara, Dini Adni, Nanik Suciati, Chastine Fatichah, Handayani Tjandrasa, Agus Zainal Arifin, Zakiya Azizah Cahyaningtyas, Yulia Niza, et al. 2022. "Pemanfaatan E-Commerce Dan Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi Dan Proses Bisnis UMKM Koppontren NURILA Bangkalan." *Sewagati* 6(4). doi: <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i4.135>.
- Noverdiansyah, Reisky, Anisa Khoiriah, Vive Kananda, Moh Sutoro, and Hadi Supratikta. 2022. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas Dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM Di Masa Pandemi." *Jurnal Peradaban Masyarakat* 2(2). doi: <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i2.158>.
- Pahrizal, Pahrizal, Dwita Deslianti, and Anisya Sonita. 2021. "Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Dagang Kopi Api Te Sako, Rejang Lebong, Bengkulu." *JPMITT (Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Terbarukan)* 1: 40-43. <https://paperity.org/p/340146679/pemanfaatan-e-commerce-untuk-meningkatkan-pemasaran-produk-usaha-dagang-kopi-api-te-sako>
- Pratiwi, Agustini, Rahman, Indonesia Perlu, Tingkatkan Nilai, Budaya Di Internet, Manajemen Pengaruh, Flash Sale, Dan Cashback, et al. 2021. "E-Commerce. E-Commerce." : 1-8.
- Putra, Dyan Triana, Idam Wahyudi, Rissa Megavitry, and Asep Supriadi. 2023. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan Dan Tantangan Di Era Digital." *Jurnal Multidisiplin West Science* 2(08). doi: <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>.
- Rahmadani, Nurul, Masitah Handayani, Rohminatin Rohminatin, and Pristiyanilicia Putri. 2020. "PEMANFAATAN E-COMMERCE BAGI GENERASI MILENIAL." *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal* 3(2). doi: <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>.
- Rahmadiane, Ghea Dwi, Mohammad Alfian, and Muchammad Sofyan Firmansyah. 2020. "Pemanfaatan E-Commerce Dan Social Commerce Untuk Siswa/Siswi SMK Ma'arif NU Kajen Kabupaten Pekalongan." *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara* 4(1). doi: <https://doi.org/10.29407/ja.v4i1.14178>.
- Setia Iswara, Ulfah, Teguh Gunawan Setyabudi, Dian Palupi, Wahidahwati, and Suwitho. 2022. "Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital Bagi UMKM." *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 2(2): 156-64. doi: <https://doi.org/10.37802/society.v2i2.205>.
- Sukmasetya, Pristi, Taufiq Haryanto, Fungsi Ayu Sadewi, R.Bima Gofiruli Maulida, Habib Said Aliudin, and Bagus Sugiarto. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industry." *Community Empowerment* 5(2). doi: <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>.
- Vianti, Rinda Astri, Ihsan Ro'is, and Adhitya Bagus Singandaru. 2023. "PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN UMKM KERAJINAN TENUN GEDOGAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI KECAMATAN PRINGGASELA." *Jurnal Ilmu Ekonomi*

2(1). doi: <https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.43>.

Waziana, Winia, Ricco Herdiyan Saputra, Noca Yolanda Sari, Kasmi Kasmi, and Desta Aulia. 2022. "Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis." *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1(2). doi: <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>.

Zuhri Abdussamad. 2021. *11 Sustainability (Switzerland) Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: Syakir Media Press.

Zuliati., Evana Andriani, Izza Ashsifa, Affan Wazzar Achmad, and Febra Robiyanto. 2023. "Pelatihan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Halu Kopi." *Dharma Jnana* 3(1): 30-40. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/dharmajnana/article/view/5996/5276>

---

Copyright Holder :

© Lia Safrina,et.al (2025).

**First Publication Right :**

© Malik Al-Shalih: Jurnal Pengabdian Masyarakat

**This article is under**



