

**PENINGKATAN AKSES PASAR MELALUI PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* PADA  
PETANI KOPI DI KECAMATAN CIKAJANG**

Putri S Kamila\*<sup>1</sup>, Rizki Parizalman<sup>1</sup>, Imelia Putri<sup>1</sup>, Bintang Samudra<sup>1</sup>, Ardi Febriansyah<sup>1</sup>,  
Rama Ramdani<sup>1</sup>, Riki Irawan<sup>1</sup>, Alwi Awwaludin<sup>2</sup>, Indri Lestari<sup>2</sup>, Ai Yanti Rismayanti<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa, Program Studi Agribisnis, Universitas Garut, Garut, Indonesia

<sup>2</sup> Alumni, Program Studi Agroteknologi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

<sup>3</sup> Dosen, Program Studi Agroteknologi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

\**Corresponding author*, email: putriskamila23@gmail.com

Diterima: 04 Februari 2025, Direvisi: 28 Februari 2025, Terbit: 28 Februari 2025

***Abstract***

*Indonesia, as one of the largest coffee producers in the world, has great potential in the agribusiness sector, especially in Garut Regency which is known for its high-quality coffee. However, coffee farmers in the region face challenges in accessing the market, as most still rely on traditional marketing methods. This research aims to explore the application of digital marketing as a solution to increase market access and competitiveness of Garut coffee products. This service program is carried out through socialization and practical training for coffee farmers in Cikandang Village, Cikajang District, with a focus on the use of E-commerce platforms such as Shopee. The results showed a significant improvement in farmers' understanding and skills related to digital marketing. Farmers are able to use social media and marketplaces to expand market reach, increase income, and strengthen the position of Garut coffee in local and international markets. This study underscores the importance of digitalization in agribusiness as an effective strategy to support rural economic development.*

***Keywords*** : Branding; advertisement; content; social media; unique

**Abstrak**

Indonesia, sebagai salah satu produsen Kopi terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam sektor Agribisnis, terutama di Kabupaten Garut yang dikenal dengan Kopi berkualitas tinggi. Namun, petani Kopi di wilayah ini menghadapi tantangan dalam mengakses pasar, karena sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para petani dalam penerapan digital marketing sebagai solusi untuk meningkatkan akses pasar dan daya saing produk Kopi Garut. Metode yang digunakan melalui sosialisasi dan pelatihan praktis bagi petani Kopi di Desa Cikandang, Kecamatan Cikajang, dengan fokus pada pemanfaatan platform *E-commerce* seperti Shopee. Hasil kegiatan menunjukkan pentingnya digitalisasi dalam agribisnis sebagai strategi yang efektif untuk mendukung pembangunan ekonomi pedesaan.

**Kata kunci:** Branding; iklan; konten; media sosial; unik

## **PENDAHULUAN**

Salah satu produsen Kopi terbesar di dunia adalah Indonesia. Sebagai negara penghasil Kopi keempat terbesar di dunia, Indonesia memainkan peran penting dalam pasar global Kopi. Kopi Indonesia dikenal karena keberagaman rasa dan kualitas yang dihasilkan dari berbagai daerah. Terdapat dua jenis Kopi utama yang diproduksi di Indonesia yaitu Kopi arabika dan Kopi robusta. Beberapa daerah penghasil Kopi utama di Indonesia antara lain Sumatra, Jawa, Bali, Sulawesi, dan Papua (Ibnu & Rosanti, 2022).

Kabupaten Garut yang terletak di Provinsi Jawa Barat termasuk salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam produksi Kopi. Pada tahun 2015, Kabupaten Garut memiliki luas areal Kopi arabika hanya 2,9 ribu ha dengan produksi 1,5 ribu ton, meningkat menjadi 6,6 ribu ha dengan produksi mencapai 2,5 ribu ton di tahun 2021 (Yusuf et al, 2023). Garut termasuk dalam daerah yang memiliki iklim yang cocok untuk menanam Kopi berkualitas, dengan suhu yang dingin dan curah hujan yang cukup, yang memberikan karakter rasa yang khas pada Kopi Garut.

Kopi Garut memiliki cita rasa yang unik, dengan keasaman yang seimbang dan aroma yang khas. Hal ini menjadikannya produk unggulan di pasar lokal dan internasional. Beberapa kecamatan di Garut yang terkenal dengan produksi Kopi antara lain Cikajang, Sukaresmi, dan Pakenjeng. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar akan Kopi berkualitas tinggi, petani Kopi di Garut berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh petani Kopi di Garut adalah permasalahan akses pasar, di mana banyak petani Kopi masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan platform digital secara maksimal. Oleh karena itu, penerapan digital marketing dapat menjadi solusi yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Digital marketing dapat membuka akses pasar yang lebih luas bagi petani Kopi, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di pasar nasional dan internasional. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, YouTube) dan marketplace (Tokopedia, Bukalapak, Shopee), petani Kopi dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih besar dan lebih beragam (Widiasyih et al., 2024). Digital marketing juga memungkinkan petani Kopi untuk membangun merek yang kuat, meningkatkan hubungan dengan konsumen,

serta memanfaatkan data untuk memahami preferensi pasar dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan demikian, digital marketing dapat berperan dalam meningkatkan daya saing produk Kopi dan membantu petani Kopi dalam meningkatkan pendapatan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana digital marketing dapat diterapkan dalam sektor pertanian, khususnya di kalangan petani Kopi. Tujuan ini mencakup penelaahan mengenai penerapan berbagai alat digital (seperti media sosial, situs web, dan platform *e-commerce*) untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar bagi petani Kopi. Analisis ini juga akan menggali bagaimana teknologi digital dapat memperkuat hubungan antara petani Kopi dan konsumen, serta bagaimana hal ini dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk Kopi lokal.

## **BAHAN DAN METODE**

Kegiatan pengabdian kepada petani Kopi ini dilakukan melalui sosialisasi mengenai digital marketing, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman petani tentang pemasaran produk secara daring. Dalam kegiatan ini, bahan utama yang digunakan meliputi ponsel pintar sebagai perangkat untuk mengakses dan mengelola aplikasi *e-commerce*, seperti Shopee, yang menjadi platform pemasaran utama. Selain itu, bahan pendukung lainnya meliputi koneksi internet untuk mengunduh aplikasi dan mengakses informasi daring, materi presentasi berupa slide digital, serta panduan penggunaan aplikasi Shopee yang dirancang sederhana agar mudah dipahami oleh petani.

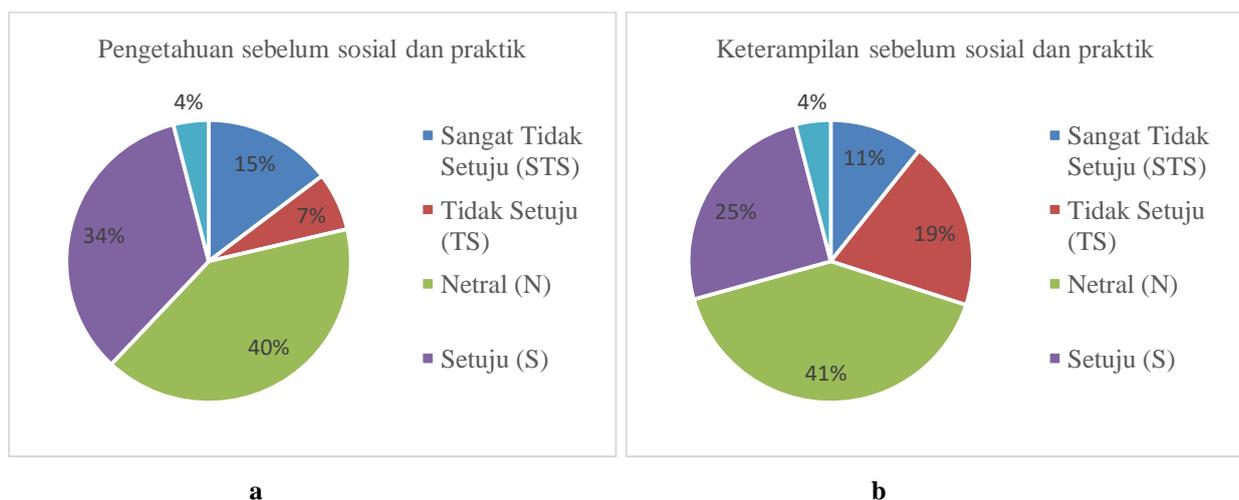
Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, di mana para petani dilibatkan secara langsung dalam praktik pemasaran digital. Kegiatan ini diawali dengan pemaparan materi oleh tim dari Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Garut, dilanjutkan dengan simulasi penggunaan aplikasi *e-commerce*, seperti pembuatan akun, pengunggahan produk, penentuan harga, dan pengelolaan transaksi. Sosialisasi dilaksanakan di Desa Cikandang, Kecamatan Cikajang, Kabupaten Garut, pada tanggal 29 November 2024, dengan peserta utama adalah anggota kelompok tani Kopi di wilayah tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

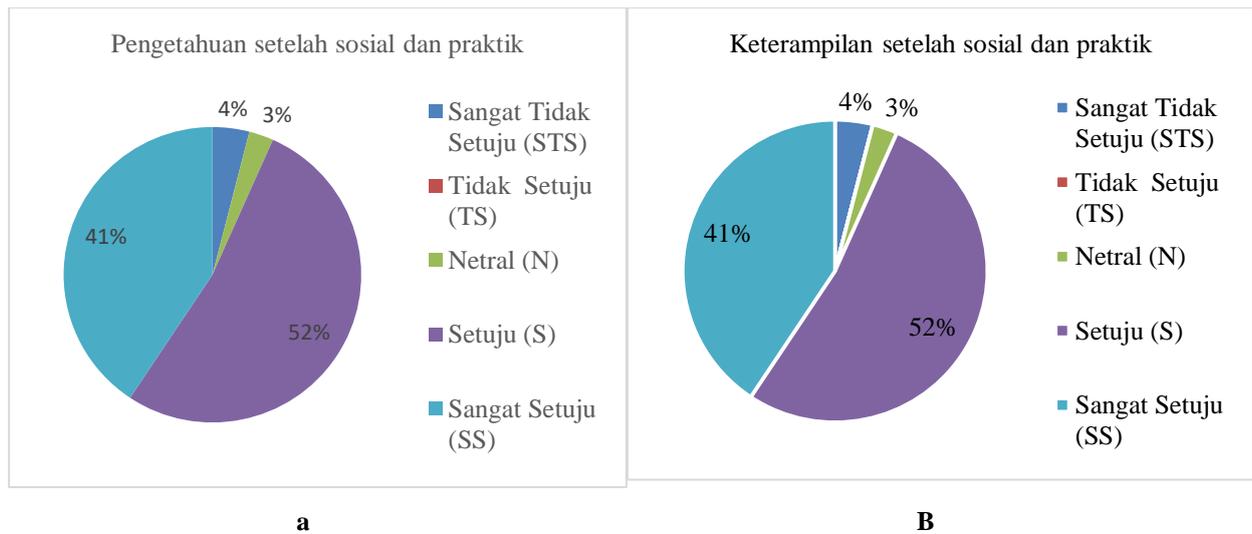
Kegiatan sosialisasi digital marketing yang dilakukan kepada kelompok tani Kopi di Desa Cikandang, Kecamatan Cikajang, Kabupaten Garut, dimulai dengan pembagian kuesioner pre-test kepada para petani. Kuesioner ini dirancang untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka terhadap konsep digital marketing dan penggunaan platform *E-commerce*, seperti Shopee, sebagai sarana pemasaran produk Kopi. Data yang diperoleh dari pre-test menjadi dasar untuk menyusun materi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan petani.

Sosialisasi dilaksanakan dengan menggunakan metode persentasi dan diskusi interaktif. Materi yang disampaikan mencakup dasar-dasar pemasaran digital, keunggulan *e-commerce* dibandingkan pemasaran tradisional, dan langkah-langkah praktis untuk memanfaatkan aplikasi Shopee. Setiap peserta diberikan kesempatan yang sama untuk bertanya dan berdiskusi, sehingga suasana menjadi dinamis dan peserta merasa dilibatkan secara aktif.

Untuk memperdalam pemahaman, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung. Petani diajarkan cara mengunduh aplikasi, membuat akun Shopee, mengunggah foto produk, menulis deskripsi yang menarik, menentukan harga jual, serta mengelola transaksi secara mandiri. Bahan praktik berupa ponsel pintar dan koneksi internet disediakan oleh peserta maupun panitia, sehingga semua peserta dapat mencoba langkah-langkah tersebut secara langsung.



**Gambar 1 a). Pengetahuan sebelum sosialisasi dan praktik ; b). Keterampilan sebelum sosialisasi dan praktik**



**Gambar 2. a). Pengetahuan setelah sosialisasi dan praktik ; b). Keterampilan sebelum sosialisasi dan praktik**

Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa sebelum sosialisasi dan praktik, tingkat pengetahuan petani Kopi tentang digital marketing berada pada kategori rendah. Hal ini dapat dilihat dari dominasi warna yang merepresentasikan respons Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS) dalam diagram lingkaran. Sebanyak 60% petani menyatakan STS, 25% memilih TS, sementara hanya 10% yang menjawab Netral, dan sisanya 5% menjawab Setuju (S). Para petani masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai sistem berjualan online, langkah-langkah membangun situs web, dan manfaat menggunakan media sosial atau marketplace seperti Shopee untuk mempromosikan produk Kopi.

Di sisi lain, keterampilan praktis mereka juga rendah, sebagaimana ditunjukkan oleh diagram yang menggambarkan rendahnya kemampuan dalam menggunakan media sosial, membuat akun di marketplace, atau menyusun rencana pemasaran. Sebanyak 55% petani menyatakan STS, 30% TS, 10% Netral, dan hanya 5% yang memilih S. Setelah mengikuti sosialisasi dan praktik, berdasarkan gambar 2, terjadi peningkatan yang signifikan dengan perubahan dominasi ke respons Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Dalam aspek pengetahuan, sebanyak 50% petani menyatakan SS, 35% S, 10% Netral, dan hanya 5% yang masih memilih TS. Para petani mulai menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai digital marketing dan mampu menerapkan keterampilan baru seperti menggunakan media sosial, mengelola marketplace, dan membuat strategi pemasaran yang efektif.

Sementara itu, keterampilan praktis juga mengalami peningkatan, dengan 45% petani menyatakan SS, 40% S, 10% Netral, dan 5% TS. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa program sosialisasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas petani Kopi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka.



**Gambar 3. Kegiatan penyuluhan peningkatan akses pasar melalui pelatihan digital marketing pada petani kopi Di Kecamatan Cikajang**

## **SIMPULAN**

1. Peningkatan Infrastruktur: Akses internet yang memadai di daerah pedesaan sangat diperlukan untuk mendukung adopsi digital marketing secara lebih luas.
2. Promosi Internasional: Program pemasaran yang ditargetkan pada konsumen internasional, seperti pameran atau kolaborasi dengan importir Kopi, dapat lebih memaksimalkan potensi pasar Kopi Garut.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kami ucapkan kepada Fakultas Pertanian Universitas Garut atas fasilitasi yang diberikan, para petani kopi atas kerjasamanya, dan kepada Bapak Raden Dedy Novandi Affandi sebagai Ketua Koperasi Mandalagiri atas dukungannya dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Erpurini, W., Leonandri, D. G., & Alamsyah, N. (2024). Optimalisasi Pemasaran dan Produksi Kopi Tangsi Wangi melalui Digital Marketing dan Edukasi Petani. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 643-650.
- Ibnu, M., & Rosanti, N. (2022). Tren produksi dan perdagangan negara-negara produsen

kopi terbesar di dunia dan implikasinya bagi Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 16(2).

Yusuf, E. S., Fahmi, I., & Indrawan, R. D. (2022). Strategi Keberlanjutan dan Model Bisnis Kopi Arabika di Jawa Barat: Studi Kasus di Kabupaten Garut. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 20(1), 73-9.