

Strategi Pemasaran Digital Agribisnis Kopi Robusta (Coffeacanephora) Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Kopi di Kabupaten Tulungagung

Mufida Diah Lestari^{1*}, Chusnatul Ulaela Sajali¹, Umi Nur Solikah²

¹ Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Tulungagung, Jl. Ki Mangunsarkoro Beji Tulungagung,

² Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Islam Batik Surakarta,

E-mail: mufida.yeahhh@gmail.com

Info Artikel

Corresponding Author:

Mufida Diah Lestari,

Email: mufida.yeahhh@gmail.com

Keywords:

robusta coffee, agribusiness, digital marketing, farmers' income, Tulungagung

Kata kunci:

kopi robusta, agribisnis, pemasaran digital, pendapatan petani, Tulungagung

Abstract

Robusta coffee (*Coffea canephora*) is one of the leading commodities in Tulungagung Regency that has great potential to be developed through an agribusiness approach. However, limited market access and low product competitiveness are the main challenges for coffee farmers in increasing their income. This study aims to formulate an effective digital marketing strategy in supporting robusta coffee agribusiness and analyse its impact on increasing farmers' income. The method used was a descriptive qualitative and quantitative approach through surveys, in-depth interviews, and SWOT analysis of local coffee agribusiness actors, including farmer cooperatives and coffee processing MSMEs. The results show that the utilisation of social media, e-commerce, and other digital platforms can expand market reach, increase product added value, and strengthen the branding of Tulungagung robusta coffee. Digital strategies integrated with strengthening farmers' capacity in information technology have proven effective in increasing sales volume and farmers' income. Therefore, digital marketing is a relevant strategic step to strengthen the competitiveness of robusta coffee agribusiness in the digital economy era.

Abstrak

Kopi robusta (*Coffea canephora*) merupakan salah satu komoditas unggulan di Kabupaten Tulungagung yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pendekatan agribisnis. Namun, keterbatasan akses pasar dan rendahnya daya saing produk menjadi tantangan utama bagi petani kopi dalam meningkatkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendukung agribisnis kopi robusta serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan pendapatan petani. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif melalui survei, wawancara mendalam, dan analisis SWOT terhadap pelaku agribisnis kopi lokal, termasuk koperasi tani dan UMKM pengolahan kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform

digital lainnya dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat branding kopi robusta Tulungagung. Strategi digital yang terintegrasi dengan penguatan kapasitas petani dalam teknologi informasi terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan petani. Oleh sebab itu, pemasaran digital menjadi langkah strategis yang relevan untuk memperkuat daya saing agribisnis kopi robusta di era ekonomi digital.

1. Pendahuluan

Kopi salah satu komoditas unggulan Indonesia dan mempunyai peranan penting dalam peningkatan perekonomian nasional, baik sebagai sumber devisa maupun sebagai pendukung pendapatan petani di daerah sentra produksi. Salah satu jenis kopi yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah kopi robusta (*Coffea canephora*), yang dikenal memiliki produktivitas tinggi dan karakter rasa yang khas. Kabupaten Tulungagung, adalah daerah di Provinsi Jawa Timur yang mempunyai potensi besar dalam pengembangan kopi robusta. Dengan kondisi agroklimat yang mendukung, daerah ini menjadi sentra produksi kopi robusta yang cukup signifikan, terutama di wilayah perbukitan dan desa-desa di Kawasan lereng. Produksi biji kopi robusta dari Tulungagung tidak hanya memiliki kuantitas yang cukup besar, tetapi juga kualitas yang bersaing, terutama jika dikelola dengan baik melalui praktik budidaya dan pascapanen yang tepat. Namun demikian, meskipun memiliki potensi produksi yang menjanjikan, para petani dan pelaku usaha kopi di Tulungagung masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek pemasaran. Beberapa kendala utama antara lain terbatasnya akses pasar, fluktuasi harga, dominasi tengkulak, kurangnya inovasi dalam strategi promosi, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jaringan distribusi. Hal ini berdampak pada rendahnya nilai tambah yang diterima oleh petani kopi, khususnya dalam pemasaran biji kopi robusta. Sebagian besar hasil panen masih dijual dalam bentuk biji mentah (*green bean*) kepada tengkulak dengan harga yang relatif rendah. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, pemasaran digital sebenarnya membuka peluang besar untuk meningkatkan jangkauan pasar, nilai jual produk, serta interaksi langsung antara produsen dan konsumen akhir. Pemasaran digital, yang mencakup penggunaan media sosial, platform e-commerce, website, dan konten visual seperti foto dan video produk, memungkinkan pelaku usaha kopi mempromosikan produk secara lebih efisien dan efektif. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membangun brand lokal, meningkatkan citra produk, serta menciptakan loyalitas konsumen. Namun, pemanfaatan pemasaran digital di kalangan petani di Tulungagung masih tergolong rendah akibat keterbatasan literasi digital serta sumber daya manusia dari petani kopi yang masih minim. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi lokal, sumber daya yang tersedia, dan tren pasar saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan dalam pemasaran digital biji kopi robusta di Kabupaten Tulungagung serta menyusun strategi yang dapat diimplementasikan secara praktis oleh petani, koperasi, dan UMKM kopi. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, diharapkan produk kopi robusta lokal dapat lebih dikenal, dihargai,

dan diterima di pasar nasional maupun internasional. Dalam konteks tersebut, pengembangan strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat krusial untuk meningkatkan daya saing biji kopi robusta asal Tulungagung. Strategi ini mencakup analisis pasar, penentuan segmen konsumen, pemilihan saluran distribusi yang efektif, pengembangan merek lokal, hingga pemanfaatan platform digital dan media sosial. Dengan strategi yang terarah dan berbasis potensi lokal, diharapkan produk biji kopi robusta dari Tulungagung dapat memperluas pasar sehingga dapat memberikan peningkatan pendapatan petani kopi sebagai upaya peningkatan sumberdaya petani kopi. Penelitian ini memiliki untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi biji kopi robusta di Kabupaten Tulungagung, dengan mempertimbangkan kondisi pasar, perilaku konsumen, serta kekuatan dan kelemahan rantai nilai kopi di tingkat lokal. Hasil dari kajian ini supaya menjadi referensi praktis bagi petani, koperasi, pelaku UMKM, dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan pemasaran kopi yang berkelanjutan dan menguntungkan. Permasalahan yang timbul mengenai usaha agribisnis kopi ini adalah kondisi dan tantangan pemasaran biji kopi robusta di Kabupaten Tulungagung saat ini, sejauh mana pelaku usaha kopi (petani, koperasi, dan UMKM) di Tulungagung telah memanfaatkan pemasaran digital dalam memasarkan produknya serta strategi pemasaran digital apa yang paling tepat dan efektif untuk meningkatkan daya saing biji kopi robusta asal Tulungagung.

2. Metode Penelitian

Digital marketing) adalah pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama untuk menjangkau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital melibatkan berbagai strategi seperti content marketing, media sosial, search engine optimization (SEO), serta e-commerce, yang secara keseluruhan bertujuan untuk membangun relasi dan nilai yang kuat dengan pelanggan.

Dalam konteks agribisnis, khususnya kopi, pemasaran digital memungkinkan produsen kecil untuk menembus batas geografis, memperkenalkan merek lokal secara luas, dan menjual langsung ke konsumen akhir, baik domestik maupun luar negeri. Teori 4P dalam pemasaran (Product, Price, Place, Promotion) dalam konteks digital, dengan tambahan People, Process, dan Physical Evidence, untuk menyesuaikan strategi terhadap karakteristik produk agribisnis yang bersifat khas dan berbasis local.

Analisis internal dan eksternal pemasaran kopi robusta, yang dikaji melalui pendekatan SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari aspek pemasaran digital. Selain itu, pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) digunakan untuk mengidentifikasi ceruk pasar yang tepat bagi kopi robusta Tulungagung, sementara bauran pemasaran digital (7P) digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif. Penelitian ini juga mempertimbangkan adopsi teknologi oleh pelaku usaha kopi dan faktor- faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital, seperti keterampilan digital, ketersediaan infrastruktur, serta kemampuan pengemasan dan promosi

produk secara online. Hasil dari kerangka ini diharapkan dapat merumuskan strategi yang tepat dan aplikatif untuk meningkatkan pemasaran biji kopi robusta melalui saluran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam kondisi pemasaran kopi robusta dan merumuskan strategi digital yang tepat berdasarkan konteks lokal di Kabupaten Tulungagung. Penelitian dilakukan di beberapa desa sentra produksi kopi robusta di Kabupaten Tulungagung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling dengan menggunakan rumus slovin. Simple Random Sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus rumus Slovin (Sevilla et.al, 2007).

$$n = N$$

$$1+n^2$$

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance)

$$n = 362$$

$$1 + 362 \times 0,152$$

= 40 maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini adalah 40 petani kopi robusta di Kabupaten Tulungagung.

3. Hasil Dan Pembahasan

Pemasaran kopi robusta masih menjadi permasalahan yang dihadapi petani samapi saat ini, diperlukan strategi pemasaran yang relevan dan dapat diterima oleh petani sebagai upaya peningkatan pendapatan petani di Kabupaten Tulungagung. Kepuasan pelanggan dalam pemenuhan biji kopi yang berkualitas tentunya juga akan memberikan dampak pada kondisi psikologis pelanggan dan penyedia layanan, serta kondisi lingkungan eksternal dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam praktiknya, layanan seringkali ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan persepsi konsumen, sehingga peran mereka pada proses pelayanan sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi (Sofiati et al.,2022). Oleh sebab itu diperlukan strategi dalam pemasaran kopi robusta sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan petani kopi sehingga dapat meningkatkan perekonomian sebuah daerah khususnya di Kabupaten Tulungagung. Pemasaran digital memberikan peluang baru bagi pelaku usaha di sector pertanian, termasuk petani kopi robusta, untuk meningkatkan jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, dan margin keuntungan. Dalam konteks Kabupaten Tulungagung, pemasaran digital dapat dimanfaatkan oleh petani, koperasi, maupun UMKM kopi untuk mengurangi ketergantungan pada tengkulak dan memperkenalkan produk kopi secara langsung kepada konsumen, baik melalui media sosial, marketplace, maupun platform e-commerce. Penerapan strategi pemasaran digital untuk biji kopi robusta di Kabupaten Tulungagung dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yang terintegrasi, antara lain:

3.1 Optimalisasi Media Sosial Pelaku usaha kopi dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menampilkan produk, aktivitas produksi, serta kisah petani di balik kopi. Konten visual yang menarik dan konsisten akan meningkatkan daya tarik serta memperkuat merek lokal.

- 3.2 Pemasaran Melalui Marketplace dan E-Commerce Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menjadi sarana penting dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. UMKM kopi Tulungagung dapat memanfaatkan fitur promosi, diskon, dan ulasan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan pasar.
- 3.3 Pembuatan Website dan Branding Produk Website profesional dengan fitur toko online, katalog produk, dan cerita merek dapat memperkuat identitas kopi robusta lokal. Branding yang kuat akan membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan nilai jual.
- 3.4 Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Kopi Menggandeng influencer lokal atau komunitas kopi dapat membantu menyebarluaskan produk ke target pasar yang lebih tepat. Strategi ini juga mendukung kampanye digital yang bersifat organik dan berjangkauan luas.
- 3.5 Pelatihan Literasi Digital untuk Petani dan UMKM Peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital menjadi langkah penting agar strategi pemasaran dapat diimplementasikan secara mandiri dan berkelanjutan.
- 3.6 Analisis Pasar dan Adaptasi Strategi Monitoring terhadap tren pasar digital dan perilaku konsumen secara berkala perlu dilakukan agar strategi yang dijalankan tetap relevan dan responsif terhadap perubahan. Strategi-strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas, daya tarik, serta nilai ekonomis dari biji kopi robusta Tulungagung di pasar nasional maupun internasional. Dengan pendekatan digital yang tepat, produk kopi lokal tidak hanya bersaing dari sisi kualitas, tetapi juga dari sisi cara menjangkau konsumen modern.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam pemasaran digital biji kopi robusta di Kabupaten Tulungagung:

a. Kekuatan (Strengths):

- Kualitas kopi robusta lokal cukup baik.
- Ketersediaan pasokan kopi yang stabil.
- Dukungan dari koperasi atau kelompok tani.

b. Kelemahan (Weaknesses):

- Rendahnya literasi digital di kalangan petani.
- Terbatasnya infrastruktur teknologi (internet, perangkat).
- Belum ada brand kopi lokal yang kuat dan konsisten.

c. Peluang (Opportunities):

- Tren konsumsi kopi yang meningkat di pasar domestik dan global.
- Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM.
- Ketersediaan platform digital yang mudah diakses.

d. Ancaman (Threats):

- Persaingan dengan produk kopi dari daerah lain yang sudah mapan.
- Ketergantungan pada pihak ketiga untuk pemasaran online.
- Perubahan algoritma media sosial dan platform digital.

Dengan penerapan strategi SWOT ini, pelaku usaha kopi di Tulungagung diharapkan dapat memperkuat posisi produk mereka di pasar dan menjadikan pemasaran digital sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Alternatif yang dapat dilakukan oleh petani kopi robusta di Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas produk kopi robusta sehingga dapat meningkatkan konsumen kopi di Kabupaten Tulungagung.
- b. Meningkatkan kualitas SDM dair petani kopi di Kabupaten Tulungagung.
- c. Melakukan pelatihan kepada petani mengenai pengolahan pasca panen yang baik kepada petani kopi robusta.
- d. Memberikan penyuluhan tentang manfaat pemilihan bibit yang sebaiknya dibudidayakan

Kopi memberikan banyak peluang bisnis karena tingginya permintaan dan variasi produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen. Bisnis kopi tidak hanya berkembang di ranah warung kopi tradisional, tetapi juga melibatkan inovasi, keberlanjutan, dan pemanfaatan teknologi untuk mencapai pasar yang lebih luas. Tren konsumsi kopi terus berubah seiring dengan perkembangan gaya hidup. Konsumen kini tidak hanya mencari rasa yang nikmat, tetapi juga pengalaman yang unik. Kopi spesial dan variasi minuman kopi yang kreatif semakin diminati. Para pelaku bisnis kopi perlu terus memantau tren ini dan berinovasi dalam menyajikan produk kopi.

4. Kesimpulan

Simpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pemasaran digital merupakan peluang strategis yang sangat potensial bagi pengembangan agribisnis kopi robusta di Kabupaten Tulungagung. Meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur, potensi lokal berupa kualitas produk, ketersediaan pasokan, dan dukungan kelembagaan menjadi kekuatan yang dapat dioptimalkan. Strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, e-commerce, branding produk, dan kolaborasi dengan komunitas kopi menjadi solusi yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk kopi robusta lokal. Melalui pendekatan analisis SWOT dan formulasi strategi SWOT, diperoleh berbagai alternatif strategi yang mampu menjawab permasalahan dan memanfaatkan peluang pasar digital. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pembangunan infrastruktur digital, serta sinergi antara petani, koperasi, dan pemangku kepentingan lainnya menjadi kunci utama dalam keberhasilan implementasi strategi ini.

Ucapan terima Kasih (*Acknowledgments*)

Terima kasih kami sampaikan kepada teman-teman penulis, petani kopi di Kabupaten Tulungagung, pemerintah desa serta para pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini bisa selesai dan memberikan kemanfaatan bagi orang

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from*
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.)*. Pearson.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Traditional to Digital*. Wiley.