



Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Saluran Pemasaran Kopi: Tantangan Dan Peluang di Era Digital

M. Egitia Zaini

Sekolah Vokasi IPB University

Meodina Syafitri Daulay

Sekolah Vokasi IPB University

Hanivatul Husna

Sekolah Vokasi IPB University

Wien Kuntari

Sekolah Vokasi IPB University

Alamat: Jl. Kumbang No.14, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: egitzaini19zaini@apps.ipb.ac.id

Abstract. Arabica coffee (*coffea arabica*) is a type of coffee that is very popular throughout the world and is the basic ingredient for coffee drinks that are widely consumed. To reach consumers, efficient marketing is needed, such as using digital marketing strategies. Arabica coffee through digital marketing helps farmers directly reach end consumers. This journal analysis aims to provide an overview of the opportunities and constraints of coffee marketing channels in the current digital era. The method used is the literature study method or literature study. The analysis stages of this literature study include (1) data collection, (2) data filtering to find relevant journals, (3) understanding and presenting the data in the form of a literature and review. The literature and review results obtained show that the market development strategy for making marketing channels efficient for farmers is carried out online by utilizing digital media through e-commerce and social media such as Instagram, WhatsApp and Facebook so that farmers can have direct contact with end consumers.

Keywords: Arabica coffee, marketing, e-commerce

Abstrak. Kopi Arabika (*coffea arabica*) merupakan salah satu jenis kopi yang sangat diminati di seluruh dunia dan menjadi bahan dasar minuman kopi yang banyak dikonsumsi. Untuk sampai ke konsumen, dibutuhkan pemasaran yang efisien seperti menggunakan strategi pemasaran digital. Kopi arabika melalui pemasaran digital membantu petani secara langsung menjangkau konsumen akhir. Analisis jurnal ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait peluang dan kendala saluran pemasaran kopi di era digital saat ini. Metode yang digunakan adalah metode studi literatur atau studi kepustakaan. Tahapan analisis studi literatur ini meliputi (1) pengumpulan data, (2) penyaringan data untuk mencari jurnal yang relevan, (3) memahami dan menyajikan data dalam bentuk *literature & review*. Hasil *literature & review* menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar dalam efisiensi saluran pemasaran bagi petani dilakukan secara online dengan media digital melalui *e-commerce* dan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook sehingga petani dapat berhubungan langsung dengan konsumen akhir.

Kata kunci: Kopi arabika, pemasaran, e-commerce

LATAR BELAKANG

Kopi merupakan komoditas ekspor terpenting kedua dalam perdagangan global, setelah minyak bumi (Saragih, 2019). Kopi dihasilkan oleh lebih dari 70 negara sedang berkembang dimana 45 negara diantaranya memasok 97% produksi kopi dunia. Salah satu jenis kopi yang banyak dikembangkan di Indonesia adalah kopi arabika kopi arabika (*Coffea arabica*) merupakan salah satu jenis kopi yang banyak dikonsumsi hampir sebagian besar penduduk di dunia, hal ini dikarenakan kopi tidak

Received Mei 30, 2024; Revised Juni 15, 2024; Juli 01, 2024

M. Egitia Zaini, egitzaini19zaini@apps.ipb.ac.id

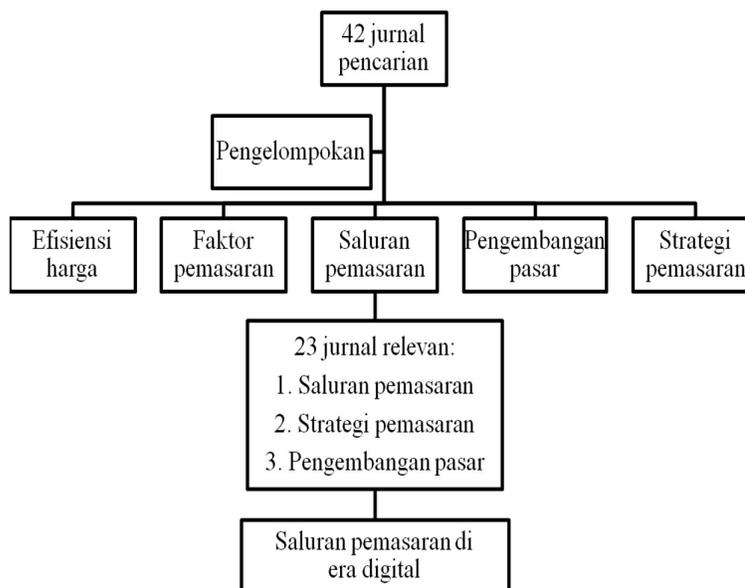
hanya memberikan aroma dan rasa yang khas tetapi juga memberikan banyak manfaat bagi kesehatan. Indonesia adalah negara penghasil kopi arabika terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia (Kementerian Perindustrian, 2017). Kopi arabika banyak dikembangkan pada sebagian wilayah Indonesia karena memiliki ketinggian dan iklim tropis yang ideal. Selain itu, kopi arabika memiliki rasa dan aroma yang khas sehingga banyak disukai oleh konsumen, bahkan tembus ke pasar Internasional.

Pemasaran kopi yang umum dilakukan yaitu saluran pemasaran untuk konsumsi di daerah produksi yaitu untuk pasar eceran lokal dan industri pengolahan di daerah produksi. Faktor-faktor internal pemasaran yang mempengaruhi di industri kopi adalah: kualitas, promosi, harga, karyawan, pangsa pasar, tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia. Faktor kelemahan yang dimiliki oleh industri antara lain faktor tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia. Faktor-faktor eksternal pemasaran yang mempengaruhi di industri kopi yaitu faktor peluang dengan sub faktor kemudahan memperoleh bahan baku, permintaan terhadap kopi meningkat, adanya mitra kerja baru, meningkatnya pemasaran produk kopi olahan, dan model pemasaran yang semakin dinamis, sedangkan faktor yang menjadi ancaman adalah peraturan pemerintah, stabilitas ekonomi, banyaknya produk palsu di pasaran, dan banyaknya pesaing (Umbara & Hikmatyar, 2020; Tani *et al.*, 2019)

Saat ini, pemasaran tradisional kopi arabika meliputi lembaga pemasaran yang terdiri dari petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang kecil, pedagang besar, dan konsumen. Pemasaran kopi yang umum dilakukan yaitu saluran pemasaran untuk konsumsi di daerah produksi yaitu untuk pasar eceran lokal dan industri pengolahan di daerah produksi (Widyaningtyas *et al.*, 2010). Lembaga pemasaran tradisional umumnya menggunakan sistem pemasaran yang berfokus pada saluran distribusi konvensional dan promosi secara langsung. Maka dari itu, untuk memasarkan kopi arabika secara lebih efisien dan dapat dijangkau pasar yang lebih luas dibutuhkan strategi yang memanfaatkan teknologi digital dan *platform e-commerce* untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Tujuan dari studi literatur jurnal ini yaitu untuk memberikan gambaran terkait peluang dan kendala saluran pemasaran kopi di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam tulisan ini yaitu metode studi literatur atau studi kepustakaan. Langkah pertama dalam tulisan ini yaitu pengumpulan data. Analisis pengumpulan data merupakan proses pengolahan data untuk tujuan menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memecahkan suatu masalah. Selanjutnya untuk langkah kedua yaitu penyaringan data yang telah dikumpulkan. Dengan demikian, barang-barang yang berkaitan dengan sektor pertanian terutama pemasaran kopi tetap dipertahankan dan barang-barang yang berkaitan dengan sektor non-pertanian dikecualikan. Secara keseluruhan, memilih 42 jurnal terkait pemasaran kopi arabika yang terdiri dari 30 jurnal Nasional dan 12 jurnal Internasional dengan rentang waktu tahun 2019-2023. Pada tahap *review*, disesuaikan beberapa klaster yaitu saluran pemasaran, strategi pemasaran, dan pengembangan pasar. Langkah ketiga yaitu membuat *literature & review*. Dan tahap terakhir ialah cara memahami data dan menyajikan makna temuan. Berikut tahapan pengerjaan jurnal pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pengerjaan jurnal

Berdasarkan gambar di atas dapat diklasifikasikan dari 42 jurnal yang ditemukan terdapat 23 jurnal relevan sebagai data sekunder. Pada saluran pemasaran mencakup 11 jurnal, strategi pemasaran 6 jurnal, dan pengembangan pasar 6 jurnal yang menjadi referensi dalam penyusunan *literature & review* saluran pemasaran di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kerangka tema dari hasil analisis tinjauan literatur, didapatkan fokus pembahasan dalam perubahan saluran pemasaran harga kopi arabika yaitu terkait saluran pemasaran, strategi pemasaran, dan pengembangan pemasaran kopi arabika.

1. Kopi Arabika

Kopi arabika merupakan salah satu komoditas yang diprioritaskan pengembangannya oleh pemerintah Indonesia saat ini. Tanaman kopi arabika tumbuh rimbun dan membentuk pohon perdu kecil. Daun kopi berwarna hijau mengkilap yang tumbuh berpasangan dengan berlawanan arah. Bentuk daun tanaman kopi lonjong dengan tulang daun yang tegas. Bunga berwarna putih yang beraroma wangi. Bunga tersebut muncul pada ketiak daunnya. Buah kopi tersusun dari kulit buah (*epicarp*), daging buah (*mesocarp*) disebut juga *pulp*, dan kulit tanduk (*endocarp*). Buah yang terbentuk akan matang selama 7-11 bulan. Pada umumnya buah kopi memiliki dua biji kopi. Biji kopi dibungkus kulit keras disebut kulit tanduk (*parchment skin*). Biji mempunyai alur pada bagian datarnya. Perakaran tanaman kopi arabika lebih dalam daripada kopi robusta. Sehingga kopi arabika lebih tahan kering dibandingkan dengan kopi robusta (Muharam and Sriwidodo, 2023; Panjaitan, 2022).

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Subkingdom	: <i>Tracheobionta</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Sub kelas	: <i>Asteridae</i>
Ordo	: <i>Rubiales</i>
Famili	: <i>Rubiaceae</i>
Genus	: <i>Coffea</i>
Spesies	: <i>Coffea arabica L.</i>

Saluran pemasaran kopi arabika melibatkan serangkaian langkah yang mengarahkan produk kopi arabika dari petani hingga ke konsumen akhir. Oleh karena itu, membutuhkan saluran pemasaran, dan strategi pemasaran untuk mengembangkan pemasaran kopi arabika.

2. Saluran Pemasaran Kopi Arabika

Pada bidang pertanian, pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting dan merupakan tujuan akhir dalam kegiatan pertanian. Setiap lembaga pemasaran kopi yang terlibat melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran tersebut mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran. Sehingga semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan (Indrasari, 2020).

Tabel 1. Jurnal saluran pemasaran kopi arabika

No	Judul Jurnal	Uraian Jurnal
1	Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi (Baviga R. <i>et al.</i> , 2021)	Saluran pemasaran kopi arabika di Kota Sungai Penuh, Jambi relatif masih belum efisien. Dapat dilihat dari kondisi petani yang masih kesulitan mencari tenaga kerja lepas atau harian dan kondisi lahan produksi yang masih belum tergarap dengan baik.
2	Pemasaran Biji Kopi Arabika Di Kabupaten Humbang Hasundutan (Arman <i>et al.</i> , 2020)	Terdapat empat saluran pemasaran kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan. Saluran pemasaran mulai dari hulu ke hilir yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara, dan konsumen.
3	Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Colol Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur (Deos <i>et al.</i> , 2019)	Dari keempat saluran pemasaran yang ada, yang paling banyak digunakan petani yaitu saluran pertama dengan alur petani, pengumpul, pengecer, dan PAP (Pedagang Antar Pulau).
4	Analisis Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli (Tuar <i>et al.</i> , 2019)	Pada pemasaran kopi arabika di Desa Belantih masyarakat sudah mampu menggunakan media digital, mampu menentukan media digital yang digunakan serta mengetahui dan menentukan strategi dalam kegiatan pemasaran digital melalui visualisasi pemasaran.
5	Analisis Pemasaran Kopi Arabika Gayo Di Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh (Juliaviani <i>et al.</i> , 2021)	Hasil analisis saluran pemasaran menunjukkan di Kabupaten Aceh Tengah terdapat 3 macam saluran pemasaran. Pelaku yang terlibat dalam saluran pemasaran ini ada petani, pedagang pengumpul, eksportir, importir, koperasi dan konsumen.
6	Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Ijen) Bondowoso (Indrasari, 2020)	Dalam kedua saluran pemasaran yang ada di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol, petani masih belum dapat memaksimalkan keuntungan karena masih dipasarkan secara gelondong merah, karena keterbatasan peralatan dan lainnya untuk memproduksi sendiri.
7	Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (<i>Coffea Arabica</i>) Di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah (Suparman, <i>et al.</i> , 2022)	Saluran pemasaran yang lebih efisien di antara dua saluran yang ada yaitu saluran yang tidak menggunakan perantara dalam proses pemasaran kopi arabika (petani-pedagang besar-konsumen).
8	Analisis Pemasaran Kopi Arabika Pada Koperasi Primer Papa Taki Desa Borani Kecamatan Bajawa	Pada Saluran pemasaran di Desa Borani, petani kopi menjual kopi ke Sub UPH (Unit Pengolahan Hasil). Kegiatan pemasaran kopi tersebut jika diamati dari segi

- | | |
|--|--|
| Kabupaten Ngada
(Wanuh E. <i>et al.</i> , 2019) | harga, petani menjual kopi gelondong kepada Sub UPH dengan harga Rp 5.500/kg. Petani yang menjual kopi dalam bentuk gelondong sebanyak 58 orang (84,1%). |
| 9 Avocado And Coffee Supply Chains Specialization In Colombia
(Ramirez <i>et al.</i> , 2019) | Pemasaran produk kopi lebih mengutamakan kualitas hasil dibandingkan kuantitas, sehingga memfasilitasi pengalaman petani yang positif. Penting untuk mengembangkan kebijakan dan strategi untuk mendorong interaksi di antara semua pelaku dalam rantai pasok. |
| 10 Marketing Strategies For Value Chain Development: Case Of Khawlani Coffee-Jazan Region, Saudi Arabia
(Mehrez <i>et al.</i> , 2023) | Terdapat hambatan dalam pemasaran yaitu: perubahan iklim, praktik manajemen yang kurang, dan kurangnya nilai tambah yang tinggi dalam nilai tambah kopi lokal di wilayah Jazan. Untuk itu diperlukan restrukturisasi pasar agar meningkatkan daya jual kopi dan keuntungan petani. |
| 11 Value Chain Analysis Of Arabica Coffee (Coffea Arabica L.) In Arghakhanchi District Of Nepal
(Barahona <i>et al.</i> , 2019) | Pelaku bisnis yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika pada jurnal ini yaitu pemasok input, pemasok bibit, produsen, operator, pedagang pengumpul, pengolah sekunder, dan konsumen. |

Menurut (Suparman *et al.*, 2022; Arman *et al.*, 2020; Indrasari, 2020; Wanuh E. *et al.*, 2019) menyebut bahwa nilai efisiensi yang tergolong rendah terdapat pada saluran pemasaran yang lebih singkat. Faktor pelaku distribusi pada saluran pemasaran mempengaruhi nilai efisiensi. Sesuai dengan hasil penelitian (Arman *et al.*, 2020) bahwa semakin sedikit pelaku distribusi produk maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Namun (Juliaviani *et al.*, 2021) menuturkan saluran dengan margin pemasaran terendah, biaya pemasaran terkecil, dan *farmer's share* terbesar yang menjadi variabel pengukuran efisiensi pada saluran pemasaran tersebut belum efisien jika ditinjau dari besarnya keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran dengan biaya pemasaran yang relatif kecil.

3. Strategi Pemasaran Kopi Arabika

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi bisnis yang diharapkan memberikan suatu arahan untuk kedepannya (Agustina *et al.*, 2021). Strategi pemasaran yang digunakan pada beberapa jurnal ini adalah strategi pemasaran tradisional dan strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan, pengiriman produk ke konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan di dalam jurnal ini yaitu strategi *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan konsep pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya melalui pemenuhan nilai bagi konsumen. McCarthy mengklasifikasikan *marketing mix* menjadi 4 kelompok besar (4P), yaitu: produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Poluan *et al.*, 2019).

Berdasarkan data FAO, produksi kopi Indonesia tahun 2010 dan 2013 menduduki peringkat ketiga setelah Brazil dan Vietnam. Indonesia menyumbang produksi sekitar 11,0% dari total produksi kopi dunia pada tahun 2013. Di sisi lain, Brazil mampu memproduksi 46,85% kopi dan diikuti Vietnam 23,1% dari total produksi dunia pada tahun 2013. Produktivitas kopi Indonesia yang kurang optimal dapat menyebabkan kurangnya stok komoditi kopi yang dapat ditawarkan kepada negara-negara pengimpor kopi. Hal ini disebabkan karena sumber daya manusia yang belum optimal, teknologi yang kurang canggih, dan strategi pasar yang masih tradisional (Kuswarin *et al.*, 2019).

Tabel 2. Jurnal strategi pemasaran kopi arabika

No	Judul Jurnal	Uraian Jurnal
1	Analisis strategi pemasaran kopi arabika 'kbq baburayan di Kabupaten Aceh Tengah (Sidqi T. <i>et al.</i> , 2021)	Jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran kopi arabika di Kbk Baburayan menggunakan strategi 4P (<i>price, product, promotion, place</i>). Untuk penetapan harga pada produk Green Bean ini menggunakan strategi aplikasi. Agar konsumen bisa melihat harga dari jarak jauh, dan pemasaran bisa dijangkau dalam lingkup yang lebih luas.
2	Strategi pemasaran kopi luwak manglayang karlina di kelompok tani kiwari farmers, Kabupaten Bandung (Kusno K. <i>et al.</i> , 2019)	Strategi pemasaran kopi arabika Kiwari dianalisis terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan internal, lingkungan eksternal dan memilih strategi prioritas diantara berbagai strategi alternatif.
3	Analisis ekspor kopi ke negara-negara ASEAN (Ginting C. <i>et al.</i> , 2019)	Strategi pemasaran dan teknologi yang digunakan pada jurnal ini masih tradisional. Walaupun masih tradisional RCA mengindikasikan ekspor kopi Indonesia dapat dikategorikan memiliki keunggulan komparatif.
4	Social-environmental Certification in coffee production : The making of a sustainable coffee market (Souza C. <i>et al.</i> , 2021)	Pada jurnal ini membahas tentang hubungan komersial antara produsen dan konsumen untuk membangun strategi pasar.
5	Determinants of Coffee Marketing: The Case of Coffee Growers and Suppliers in Kafa Zone, Ethiopia (Fikre S. <i>et al.</i> , 2023)	Informasi harga pasar dan informasi pembeli merupakan faktor yang signifikan dalam pemasaran kopi. Akses pasar tidak hanya mempengaruhi partisipasi dalam pemasaran kopi tetapi juga mempengaruhi tingkat produksi dan pasokan kopi. Oleh karena itu, peningkatan akses pasar melalui penyebaran informasi akan meningkatkan pemasaran kopi.
6	Guidelines for marketing mix strategies development of coffee shop	Pada jurnal ini menggunakan strategi 7P, faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan,

entrepreneurs and factors marketing mix dan pedoman pengembangan strategi bauran affecting the consumer's making to pemasaran pada kedai kopi. choose coffee shop (Broreongtrakhul S. *et al.*, 2021)

Terdapat dua strategi yang mempengaruhi pemasaran kopi arabika, strategi internal dan eksternal. Strategi internal yaitu harga jual, penetapan harga, sistem pembayaran, dan periode pembayaran. Sedangkan strategi eksternal yaitu alam, teknologi, kebijakan pemerintah, sosial budaya, konsumen, pemasok dan pesaing (Tani *et al.*, 2019).

4. Pengembangan Pemasaran Kopi Arabika

Pengembangan pemasaran kopi di Indonesia dapat menggunakan metode tradisional dan kemitraan (Umbara & Hikmatyar, 2020). Pemasaran tradisional merupakan sebuah metode atau strategi pemasaran yang biasanya memiliki beragam saluran periklanan seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, poster, dan pesan langsung yang dapat dijelaskan dengan berbagai cara, tetapi untuk menjelaskan tingkat interaktivitasnya rendah serta kita harus memahami sifatnya. Metode pemasaran tradisional masih banyak digunakan industri skala kecil, hal ini menyebabkan petani menjual kopi ke para pengepul meskipun disisi lain harga yang diperoleh belum sesuai dengan keinginan petani. Dengan demikian, pentingnya pola pemasaran kopi yang dapat meningkatkan manfaat ekonomi bagi petani. Di era saat ini, pemasaran produk pertanian dapat menggunakan internet atau dikenal dengan pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* memungkinkan produsen tidak hanya memasarkan namun dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara *online*. Pemasaran tersebut dapat menggunakan *website* dan media sosial (*Instagram, WhatsApp, Line, Facebook, Twitter*, dll.) (Rosiana, 2020).

Tabel 3. Jurnal pengembangan pemasaran kopi arabika

No	Judul Jurnal	Uraian Jurnal
1	Dinamika Pola Pemasaran Kopi Pada wilayah sentra (Rosiana N, 2020)	Petani kopi di lima sentra produksi utama Indonesia menjual kopi dalam bentuk kopi asalan dengan menggunakan <i>cash economy</i> dan tidak ada perlakuan khusus untuk kopi yang dijual menjadi alasan utama petani menjual kopi ke pedagang pengumpul. Meskipun disisi lain harga yang diperoleh belum sesuai dengan keinginan petani.
2	E-Katalog Sebagai Sistem Informasi Pemasaran Kopi Sapit Berbasis Web (Yulistina <i>et al.</i> , 2019)	<i>Website</i> penjualan kopi sapit menggunakan metode penelitian <i>Research and Development (R&D)</i> dinyatakan <i>valid</i> setelah melalui tahap evaluasi oleh

- ahli materi, ahli media maupun pengguna. Pada tahap evaluasi, kevalidan *website* penjualan kopi sapit dinilai dari segi ahli materi didapatkan bahwa rerata persentase sebesar 93% dengan kategori Sangat Layak. Dalam penilaian oleh ahli media didapatkan rerata persentase sebesar 71% dengan kategori layak.
- 3 Utilization of Digital Media Marketing Gayo Arabica Coffee (Sinta *et al.*, 2020) Pemanfaatan media digital dapat menjadi salah satu cara atau solusi dalam kegiatan pemasaran produk atau usaha yang dimiliki sesuai dengan protokol kesehatan pada masa pandemi COVID-19. Kemajuan teknologi mengubah pola komunikasi dan pencarian informasi produk oleh konsumen melalui media digital.
 - 4 Kendala Pemasaran Kopi Arabika pada Masa Pandemi Covid-19 di Aceh Tengah (Fadli *et al.*, 2020) Jurnal ini menggunakan metode penelitian USG (*Urgency, Seriousness, Growth*). Kondisi pemasaran kopi arabika pada masa COVID-19 akan menimbulkan berbagai kendala dalam proses pemasaran kopi arabika Gayo itu sendiri. Caranya dengan menentukan tingkat urgensi, keseriusan, dan perkembangan kendala dengan skala likert. Isu yang memiliki total skor tertinggi merupakan kendala prioritas.
 - 5 Pengembangan Pemasaran Kopi Galunggung Menggunakan Sistem E-Commerce (Umbara & Hikmatyar., 2019) Persebaran yang kurang menyeluruh menyebabkan kopi Galunggung belum banyak dikenal oleh dunia bahkan masyarakat Tasikmalaya. Proses pemasaran yang masih secara tradisional *door to door* menjadi suatu permasalahan dalam pendistribusian kopi galunggung. Dengan demikian, dibutuhkan ide dan pengembangan agar kopi galunggung dikenal masyarakat luar. Pengembangan pemasaran yang dilakukan ialah melakukan pemasaran melalui *e-commerce*. Aplikasi *E-commerce* dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*).

Pemasaran kopi masih menggunakan *cash economy* dan tidak ada perlakuan khusus untuk kopi yang dijual menjadi alasan utama petani menjual kopi ke pedagang pengumpul. Hal ini mengakibatkan terjadinya harga yang tidak cocok dengan petani dengan adanya kendala-kendala meliputi Hambatan tarif, non tarif, standar kualitas, syarat-syarat administrasi dan kesulitan mendapatkan pembeli baru (Rosiana, 2020); Sulitnya perizinan transportasi, resesi ekonomi, kondisi ekonomi, menurunnya harga biji kopi (Fadli *et al.*, 2020); Perubahan iklim, praktik manajemen yang kurang, dan kurangnya nilai tambah yang tinggi dalam nilai tambah kopi lokal (Hassen Mehrez *et al.*, 2023).

Pemasaran kopi arabika, nilai *farmer share* pada jurnal relatif besar dan menurut (Deos M. *et al.*, 2019) artinya masih banyak bagian harga yang diambil oleh

lembaga pemasaran yang akan menyebabkan semakin rendahnya harga di tingkat petani dan meningkatnya harga di tingkat konsumen. Menurut Baviga R. *et al.*, (2021); Arman *et al.*, (2020); Tuar *et al.*, (2019); Indrasari (2020); Wanuh *et al.*, (2019), sependapat bahwa saluran pemasaran yang paling efisien yaitu pada pemasaran dari petani ke pedagang akhir atau konsumen langsung.

Pemasaran tradisional yang dirasa sudah tak lagi efektif bagi pasar yang sebagian besar masyarakat sudah beralih ke teknologi komunikasi terkini (Dermawansyah & Rizqi, 2019). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah mengedukasi dan mengenalkan bentuk pemasaran dalam bentuk digital sebagai strategi pendukung bagi pemasaran cara konvensional yang dilakukan selama ini dengan menggunakan *digital marketing*. Untuk strategi pemasaran pada jurnal kopi arabika petani masih menggunakan promosi secara langsung atau promosi dari mulut ke mulut untuk memasarkan kopinya. Harga yang ditawarkan petani kepada pengecer atau tengkulak juga relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga dari tengkulak kepada konsumen. Dan pada strategi pemasaran tradisional ini petani kopi memasarkan kopinya hanya kepada langganannya saja, petani tidak turun ke lapangan atau ke pasar untuk melihat persaingan harga. (Sandusit B. *et al.*, 2021)

Strategi pemasaran digital pada jurnal ini (Umbara & Hikmatyar, 2020) sudah menggunakan *website* dan juga menggunakan *e-commerce*. Pada *e-commerce* ini petani memasarkan kopinya melalui beberapa sosial media seperti whatsapp, facebook, instagram. Pada pemasaran digital petani sudah mulai promosi secara *online*, dan juga iklan di beberapa sosial media. Harga yang ditawarkan petani kopi juga lebih relatif tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional, dan tingkat fluktuasi harga juga relatif kecil. Sehingga, petani bisa melihat strategi pemasaran digital pada persaingan harga.

Menurut (Umbara, 2020) aplikasi *e-commerce* dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one to one relationship*). Pada saat pandemi COVID-19 pemanfaatan *e-commerce* sangat penting, hal ini dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian kopi arabika secara *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran kopi arabika merupakan proses penting dan tujuan akhir dalam menyalurkan produk dari petani hingga ke konsumen. Bentuk pemasaran yang efisien akan meningkatkan keuntungan petani lebih besar. Faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran kopi arabika yaitu saluran pemasaran, strategi pemasaran, dan pengembangan pasar. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu melalui pemasaran dari petani ke pedagang akhir atau konsumen langsung. Namun petani kopi arabika masih memiliki hambatan dalam menjangkau konsumen akhir. Oleh karena itu, adanya pengembangan pasar yang dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* dan media sosial seperti instagram, whatsapp, dan facebook sehingga petani dapat langsung menjangkau konsumen akhir.

Berdasarkan hasil analisis tinjauan literatur dari pokok bahasan (saluran pemasaran, strategi pemasaran, dan pengembangan pasar) terkait dari pemasaran dan pengembangan pasar sudah ada penelitian tentang pengembangan pasar menggunakan *e-commerce* tetapi belum efisien bagi para petani, karena banyaknya petani yang belum sadar terhadap perkembangan teknologi. Oleh karena itu, diperlukannya penelitian mengenai penggunaan system *e-commerce* bagi petani, khususnya petani kopi.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, D., Mahilda Anastasia Putri, & Mochammad Givary Ramadhan. (2021). Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik. *Malia (Terakreditasi)*, 12(2), 225–242. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2417>
- Arman, I., Butar-butar, Y., Lumbantobing, E., & Tampubolon, I. L. (2020). Pemasaran Biji Kopi Arabika Di Kabupaten Humbang Hasundutan. *Agrica Ekstensia*, 14(2), 105–112.
- Fadli, Hafni Zahara, E. T. (2020). Kendala Pemasaran Kopi Arabika namun pandemi Corona Virus Disease. *Bisnis Tani*, 6(2), 115–122.
- Ginting, C. P., & Kartiasih, F. (2019). Analisis Ekspor Kopi Indonesia Ke Negara-Negara Asean. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 143–157. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2922>
- Hassen Mehrez, K., Khemira, H., & Mohammed Medabesh, A. (2023). Marketing strategies for value chain development: Case of Khawlani coffee-Jazan Region, Saudi Arabia. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 22(7), 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2023.04.004>
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatan sempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>

- James W, Elston D, T. J. et al. (20 C.E.). No Title No Title No Title. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 10–22.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Rosiana, N. (2020). Dinamika Pola Pemasaran Kopi Pada Wilayah Sentra Produksi Utama Di Indonesia. *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jat.5.1.1-10>
- Saragih, J. R. (2019). Pendapatan dan Nilai Tambah Pengolahan Primer Kopi Arabika di Desa Sait Buttu Saribu, Kecamatan Pamatang Sidamanik, Kabupaten Simalungun. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2019.3.1.1-1>
- Umbara, D. S. (2020). *Pengembangan Pemasaran Kopi Galunggung Menggunakan Sistem E-Commerce Marketing Development In Galunggung Coffee Using E-Commerce System Dona Setia Umbara**, *Missi Hikmatyar*. 6(1), 178–189.
- Widyaningtyas, D., Sugeng, R., & Agustina, T. (2010). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi arabia di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian*, x(x), 1–10.
- Yulistina, D., & Arianti, B. D. D. (2019). E-Katalog Sebagai Sistem Informasi Pemasaran Kopi Sapit Berbasis Web. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 3(2), 45–52.
- Maulani, R. D., & Wahyuningsih, D. (2021). Analisis Ekspor Kopi Indonesia Pada Pasar Internasional. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 14(1), 27–33.
- Suparman, S., Widyawati, W., & Hakim, L. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) Di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(4), 476-494
- Deos, M. F., Lango, A. N., & Nendissa, D. R. (2019). Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Colol, Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 20(3), 199-203.
- Tuar, E. E., Tamba, I. M., & Lestari, P. F. K. (2019). Analisis Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. *AGRIMETA: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 9(18)
- Juliaviani, N., & Sahara, S. (2021). Analisis Pemasaran Kopi Arabika Gayo Di Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh. *Jurnal Agrisep*, 22(2), 72-78.
- Baviga, R., Hamid, E., & Murdy, S. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi. *Journal Of Agribusiness And Local Wisdom*, 4(1), 55-64.
- Wanuh, E. A., Bano, M., & Un, P. (2019). Analisis Pemasaran Kopi Arabika Pada Koperasi Primer Papa Taki Desa Borani Kecamatan Bajawa Kabupaten Ngada. *Jurnal EXCELLENTIA*, 8(1), 35-42.

- Ramirez, S. Q., Sánchez, B. M., Jimenez, S. C., Castañeda, W. R., & Ramirez, D. G. (2019). Avocado And Coffee Supply Chains Specialization In Colombia. *Procedia Computer Science*, 158, 573-581.
- Mehrez, K. H., Khemira, H., & Medabesh, A. M. (2023). Marketing Strategies For Value Chain Development: Case Of Khawlani Coffee-Jazan Region, Saudi Arabia. *Journal Of The Saudi Society Of Agricultural Sciences*.
- Barahona, I., Sanmiguel Jaimes, E. M., & Yang, J. B. (2020). Sensory Attributes Of Coffee Beverages And Their Relation To Price And Package Information: A Case Study Of Colombian Customers' Preferences. *Food Science & Nutrition*, 8(2), 1173-1186.
- Sidqi, T. M., & Jumhur, H. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Kbq Baburrayan' Di Kabupaten Aceh Tengah. *Eproceedings Of Management*, 8(6).
- Souza, C. E. C., Leme, P. H. M. V., Guimarães, E. R., & Maciel, G. N. (2021). Social-Environmental Certification In Coffee Production: The Making Of A Sustainable Coffee Market. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 15, E02786-E02786.
- Broewongtrakhul, S., & Kunthotong, T. (2021). Guidelines For Marketing Mix Strategies Development Of Coffee Shop Entrepreneurs And Factors Marketing Mix Affecting The Consumer's Making To Choose Coffee Shop. *Psychology And Education*, 58(4), 1976- 1979.
- Kusno, K., Arifin, M. I. P., Wiyono, S. N., & Rochdiani, D. (2019). Strategi Pemasaran Kopi Luwak Manglayang karlina di kelompok tani kiwari farmers, kabupaten Bandung. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD*, 4(1), 632-641.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.