



COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Optimalisasi Pemasaran dan Produksi Kopi Tangsi Wangi melalui Digital Marketing dan Edukasi Petani

Wala Erpurini ^{1*}, Dino Gustaf Leonandri ², Nur Alamsyah ³

^{1*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

² Program Studi Pengeloan Hotel, Fakultas Pengelolaan Hotel, Institut Pariwisata Trisakti, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

³ Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi & Informasi, Universitas Informatika dan BIsnis Indonesia, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Correspondence

^{1*} *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.
Email: werpurini@gmail.com.

Funding information

Universitas Jenderal Achmad Yani.

Abstract

The community engagement program aims to optimize the marketing and production of Tangsi Wangi Coffee through the implementation of digital marketing and farmer education in the region. Tangsi Wangi Coffee, as a prominent local product, holds significant potential for further development in the global market. However, limited knowledge of digital marketing strategies and efficient production techniques poses major challenges for local coffee farmers. Therefore, this program focuses on two key aspects: first, providing training for farmers on improved and sustainable coffee cultivation techniques; and second, enhancing marketing capacities by introducing them to digital marketing concepts, including the use of social media, e-commerce, and other online marketing platforms. This initiative is expected to boost the competitiveness of Tangsi Wangi Coffee in local and international markets while positively impacting farmers' welfare by increasing income and expanding market access. Beyond improving farmers' skills in production and marketing, the program aims to create greater added value for the local community and strengthen the global competitiveness of Tangsi Wangi Coffee. Additionally, it seeks to establish a mutually beneficial ecosystem among farmers, coffee entrepreneurs, and consumers.

Keywords

Digital Marketing; Coffee Production Optimization; Farmer Empowerment.

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran dan produksi Kopi Tangsi Wangi melalui pemanfaatan digital marketing dan edukasi kepada petani kopi di wilayah tersebut. Kopi Tangsi Wangi, sebagai produk unggulan lokal, memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan lebih lanjut dalam pasar global. Namun, keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan teknik produksi yang efisien menjadi tantangan utama bagi petani kopi setempat. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan pada dua aspek utama: pertama, memberikan pelatihan kepada petani mengenai teknik budidaya kopi yang lebih baik dan berkelanjutan; dan kedua, meningkatkan kapasitas pemasaran dengan memperkenalkan mereka pada konsep digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform pemasaran online lainnya. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk Kopi Tangsi Wangi di pasar lokal dan internasional, sekaligus memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan petani melalui peningkatan pendapatan dan akses pasar yang lebih luas. meningkatkan keterampilan petani dalam bidang produksi dan pemasaran, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi komunitas lokal dan memperkuat daya saing produk Kopi Tangsi Wangi di pasar global. Program ini juga bertujuan untuk menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan antara petani, pengusaha kopi, dan konsumen.

Kata Kunci

Pemasaran Digital; Optimalisasi Produksi Kopi; Pemberdayaan Petani.

1 | PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu komoditas pertanian yang sangat penting di Indonesia, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun budaya. Indonesia terkenal sebagai penghasil kopi terbesar keempat di dunia, dengan berbagai jenis kopi unggul yang tersebar di seluruh wilayah nusantara, termasuk kopi arabika dan robusta. Salah satu jenis kopi unggulan lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar domestik dan internasional adalah *Kopi Tangsi Wangi*. Kopi ini memiliki cita rasa khas yang dihasilkan dari budidaya kopi yang diterapkan oleh petani setempat di daerah yang memiliki kualitas tanah dan iklim yang mendukung. Meskipun memiliki potensi besar, pemasaran dan produksi *Kopi Tangsi Wangi* masih menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam hal pemasaran yang terbatas serta teknik budidaya yang belum optimal. Salah satu tantangan terbesar dalam pengembangan produk kopi lokal adalah kurangnya pengetahuan petani mengenai pemasaran digital dan teknologi terbaru dalam budidaya kopi (Aziz *et al.*, 2021). Seiring dengan berkembangnya teknologi, *digital marketing* telah menjadi alat yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, petani kopi dapat lebih mudah memasarkan produk mereka, meningkatkan brand awareness, serta menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional (Naryatmojo & Sholeh, 2023). Sementara itu, dari sisi produksi, petani kopi di daerah ini juga membutuhkan edukasi terkait praktik budidaya yang lebih efisien dan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil panen mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengoptimalkan pemasaran dan produksi *Kopi Tangsi Wangi* melalui pelatihan *digital marketing* bagi petani serta pembekalan dengan teknik budidaya kopi yang ramah lingkungan dan lebih produktif (Marhaenyanto *et al.*, 2019). Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani kopi dalam dua aspek penting: pertama, pelatihan *digital marketing* untuk meningkatkan pemasaran *Kopi Tangsi Wangi*, dan kedua, peningkatan teknik budidaya yang berkelanjutan (Widiastuti & Mulyono, 2024). Diharapkan, dengan adanya edukasi ini, petani kopi dapat meningkatkan kualitas produk mereka dan memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan berbagai platform pemasaran digital yang ada.

Kategori	Data	Sumber
Produksi Kopi Indonesia (2024)	Diperkirakan sekitar 670.000 ton (bervariasi antara kopi robusta dan arabika)	BPS, Statistik Pertanian 2024
Kopi sebagai Komoditas Pertanian Utama	Sektor kopi berkontribusi sekitar 1,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia	BPS, Ekonomi Indonesia 2024
Luas Area Tanam Kopi di Indonesia	Sekitar 1,2 juta hektar (terdiri dari kopi arabika dan robusta)	BPS, Statistik Pertanian 2024
Jumlah Petani Kopi di Indonesia	Terdapat sekitar 1,5 juta petani kopi di Indonesia, mayoritas merupakan petani skala kecil	BPS, Statistik Pertanian 2024
Kopi Robusta vs Arabika	60% dari total produksi kopi adalah robusta, 40% arabika	BPS, Statistik Pertanian 2024
Pendapatan Sektor Pertanian	Sektor pertanian (termasuk kopi) menyumbang sekitar 13-14% terhadap PDB Indonesia pada 2024	BPS, Ekonomi Indonesia 2024
Konsumsi Kopi di Indonesia	Indonesia memiliki konsumsi kopi sekitar 300.000 ton per tahun, dengan tren peningkatan	BPS, Statistik Konsumsi 2024
Ekspor Kopi Indonesia (2024)	Ekspor kopi Indonesia diperkirakan mencapai 380.000 ton pada tahun 2024, mayoritas kopi robusta	BPS, Statistik Perdagangan 2024
Pemasaran Digital di Sektor Pertanian	Penggunaan internet oleh petani kopi untuk pemasaran diperkirakan mencapai 65% pada 2024	BPS, Statistik Penggunaan Internet 2024

Gambar 1. Jangkauan Pasar
Sumber: Badan Pusat Statistik 2024

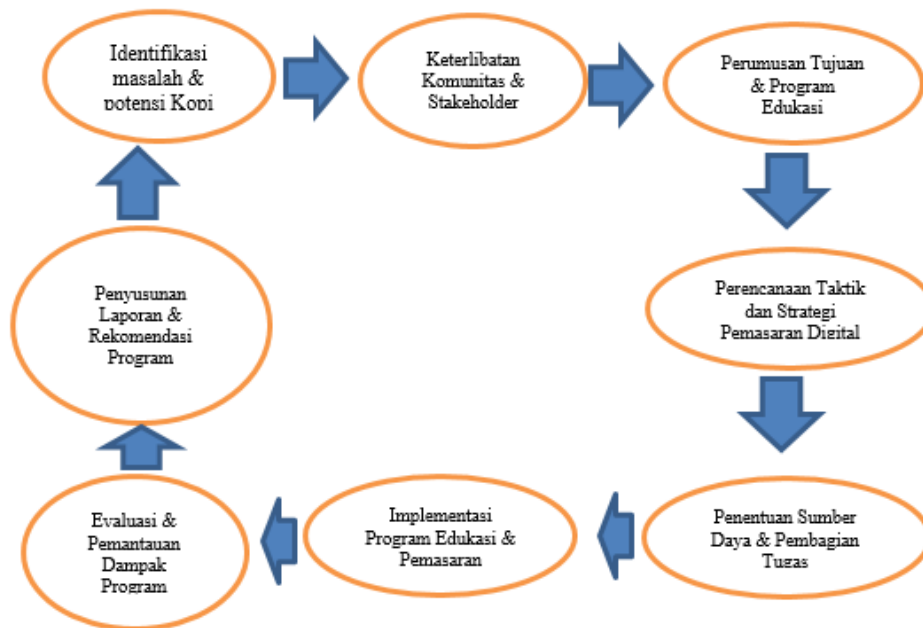
Gambar di atas menunjukkan proyeksi produksi kopi Indonesia yang mencakup kopi robusta dan arabika, menggambarkan kontribusi signifikan kopi terhadap sektor pertanian Indonesia. Sebagai salah satu komoditas pertanian utama, kopi berperan penting dalam perekonomian nasional. Data mengenai luas area tanam kopi di Indonesia menunjukkan potensi besar dalam produksi kopi, serta kebutuhan akan teknik budidaya yang lebih efisien dan berkelanjutan. Sebagian besar petani kopi di Indonesia adalah petani kecil, yang memberikan gambaran mengenai potensi penerima manfaat dari program edukasi dan pelatihan. Selain itu, perbandingan antara produksi kopi robusta dan arabika menjadi dasar dalam strategi pemasaran kopi lokal, terutama untuk *Kopi Tangsi Wangi*

yang mungkin termasuk dalam kategori kopi arabika unggulan. Kontribusi sektor pertanian terhadap PDB Indonesia juga memperkuat peran kopi sebagai komoditas utama dalam sektor ini. Data mengenai konsumsi kopi domestik yang tinggi menunjukkan pasar besar untuk produk kopi Indonesia, yang mendukung pengembangan kopi lokal untuk memenuhi permintaan dalam negeri. Ekspor kopi Indonesia menunjukkan potensi kopi lokal, seperti *Kopi Tangsi Wangi*, untuk berkembang di pasar internasional. Penerapan *digital marketing* dalam sektor pertanian, khususnya kopi, menjadi penting untuk memperluas jangkauan pasar, baik domestik maupun internasional. Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan *digital marketing* dan teknik budidaya berkelanjutan sangat relevan, karena dapat membantu petani kopi memanfaatkan peluang pasar yang ada melalui peningkatan kualitas produk, pemasaran digital, dan teknik pertanian yang lebih efisien. Dengan potensi yang besar, *Kopi Tangsi Wangi* dapat memanfaatkan peningkatan konsumsi kopi domestik dan ekspor serta perkembangan sektor pertanian yang semakin berfokus pada keberlanjutan dan efisiensi.

2 | METODE

Perencanaan aksi bersama komunitas kopi Tangsi Wangi bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan produksi kopi melalui dua aspek utama: *digital marketing* dan edukasi petani. Dalam perencanaan ini, sangat penting untuk melibatkan berbagai pihak terkait yang memiliki peran dalam proses produksi dan pemasaran kopi. Langkah-langkah perencanaan ini melibatkan kolaborasi antara petani kopi, pengusaha kopi, penyuluh pertanian, serta ahli *digital marketing*. Tahapan dalam perencanaan ini dimulai dengan identifikasi masalah dan potensi, yang mencakup identifikasi masalah yang dihadapi petani kopi terkait kualitas produksi dan pemasaran, serta potensi kopi Tangsi Wangi sebagai produk unggulan yang dapat dipasarkan secara digital. Selanjutnya, pelibatan komunitas dan stakeholder dilakukan dengan melibatkan komunitas petani kopi, pengusaha kopi lokal, serta ahli pemasaran dan teknologi dalam diskusi dan perencanaan awal. Selain itu, perumusan tujuan dan program dilakukan untuk merumuskan tujuan utama, yaitu peningkatan kualitas produksi kopi melalui edukasi budidaya dan peningkatan kemampuan pemasaran menggunakan *digital marketing*. Program edukasi dan pelatihan kemudian disusun untuk memenuhi kebutuhan komunitas kopi. Dalam perencanaan taktik dan strategi, strategi pemasaran digital dikembangkan, termasuk pemanfaatan media sosial dan e-commerce, serta merancang kurikulum pelatihan untuk petani mengenai teknik budidaya kopi yang efisien dan berkelanjutan. Tahap berikutnya adalah penentuan sumber daya dan pembagian tugas, yang mencakup identifikasi sumber daya yang dibutuhkan, seperti dana, alat pelatihan, dan tenaga ahli. Pembagian tugas di antara anggota komunitas juga perlu dilakukan untuk memastikan pembagian tanggung jawab yang jelas. Tahap implementasi program dilakukan dengan melaksanakan pelatihan pemasaran digital dan budidaya kopi secara bertahap kepada petani kopi Tangsi Wangi, dengan pengawasan dan pendampingan untuk memastikan efektivitas program. Evaluasi dan pemantauan dilakukan dengan mengumpulkan data pasca-program untuk mengukur dampak dari pelatihan dan menyusun laporan serta rekomendasi untuk perbaikan dan keberlanjutan program. Subjek dampingan dalam kegiatan ini adalah petani kopi di wilayah Tangsi Wangi. Keterlibatan mereka sangat penting dalam setiap tahap perencanaan dan implementasi program. Petani kopi dilibatkan dalam identifikasi masalah, pelatihan *digital marketing*, serta teknik budidaya kopi secara partisipatif, sehingga mereka merasa memiliki peran dalam proses tersebut. Selain itu, mereka juga dilibatkan dalam pemantauan dan evaluasi untuk memberikan umpan balik mengenai dampak pelatihan dan implementasi pemasaran digital.

Metode penelitian yang digunakan dalam program ini adalah *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan petani kopi dalam setiap tahap penelitian dan perencanaan, menjadikan mereka bukan hanya objek tetapi juga subjek yang aktif dalam pencarian solusi. Metode ini menekankan kolaborasi dan kesetaraan antara peneliti dan komunitas. Untuk mendukung setiap tahapan, digunakan alat atau instrumen yang tepat, seperti Focus Group Discussion (FGD) untuk identifikasi masalah dan potensi, workshops dan brainstorming sessions untuk merumuskan tujuan dan program, serta *Resource Planning Chart* untuk merencanakan sumber daya yang dibutuhkan dalam program ini. Pelatihan manual dan modul, serta alat *digital marketing* seperti Hootsuite, Google Analytics, dan Shopify, digunakan untuk mendukung pelatihan pemasaran digital. Monitoring & Evaluation (M&E) dan formulir umpan balik digunakan untuk mengukur kemajuan pelaksanaan program, sementara alat presentasi seperti PowerPoint atau Prezi digunakan untuk menyusun laporan dan rekomendasi. Program pengabdian masyarakat ini terbagi dalam beberapa tahapan, yaitu: (1) Tahap Persiapan, yang mencakup identifikasi masalah, pelibatan stakeholder, dan pengumpulan data awal mengenai kondisi budidaya kopi dan pemasaran; (2) Tahap Pelatihan, meliputi pelatihan teknik budidaya kopi yang efisien dan berkelanjutan serta pelatihan *digital marketing*; (3) Tahap Implementasi, yang mencakup implementasi pelatihan di lapangan dan pendampingan petani; (4) Tahap Evaluasi, yang dilakukan untuk mengumpulkan data pasca-program dan melakukan analisis hasil; dan (5) Tahap Penyusunan Laporan dan Rekomendasi, yang berfokus pada laporan hasil pengabdian masyarakat dan rekomendasi untuk keberlanjutan program dan pengembangan lebih lanjut.



Gambar 2. Proses Perencanaan & Pengorganisasian Komunitas Kopi

Flowchart di atas menggambarkan urutan kegiatan dalam proses perencanaan dan pengorganisasian komunitas kopi Tangsi Wangi, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi dan penyusunan laporan akhir.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pendampingan yang bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran dan produksi *Kopi Tangsi Wangi* melalui pendekatan *digital marketing* dan edukasi petani dilakukan dengan serangkaian kegiatan yang terstruktur dan berbasis pada kebutuhan nyata di lapangan. Pendampingan ini tidak hanya fokus pada peningkatan hasil produksi kopi, tetapi juga pada peningkatan kesadaran dan keterampilan petani dalam memanfaatkan teknologi dan pemasaran modern, khususnya melalui platform digital. Kegiatan yang dilaksanakan mencakup beberapa aspek penting, dimulai dengan edukasi petani tentang teknologi pertanian, yang meliputi pelatihan penggunaan teknologi pertanian modern seperti pemanfaatan alat dan mesin yang lebih efisien untuk proses penanaman, pemupukan, dan panen kopi, serta pengenalan praktik pertanian ramah lingkungan yang dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil pertanian kopi. Selanjutnya, petani diberikan pelatihan *digital marketing*, yang mencakup pengenalan dasar-dasar pemasaran digital, seperti pembuatan akun bisnis di platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), pembuatan konten menarik, serta pengelolaan akun untuk menarik minat pasar yang lebih luas.

Pelatihan juga meliputi penggunaan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar, termasuk pendaftaran di marketplace seperti Tokopedia dan Bukalapak. Peningkatan kualitas produk kopi juga menjadi fokus pendampingan, dengan pelatihan tentang teknik pasca-panen yang dapat meningkatkan kualitas kopi yang dihasilkan, serta membantu petani dalam menciptakan kemasan produk kopi yang menarik dan sesuai dengan standar pasar. Selain itu, program ini mendukung pembangunan brand *Kopi Tangsi Wangi* dengan nilai lokal yang khas, menciptakan cerita menarik mengenai kopi dan asal-usulnya, serta mengembangkan citra produk kopi yang premium dan otentik. Pendampingan dalam pengelolaan keuangan dan bisnis juga diberikan untuk memastikan petani lebih bijak dalam mengelola pendapatan dan berinvestasi kembali untuk pengembangan usaha mereka. Dalam upaya memecahkan masalah komunitas, dilakukan pendampingan langsung dan mentoring yang melibatkan para ahli dan mentor dalam bidang pertanian dan pemasaran digital melalui pertemuan rutin, diskusi kelompok, dan sesi tatap muka. Kolaborasi antar stakeholder, termasuk pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah (NGO), juga diperkuat untuk memberikan akses kepada petani kopi terhadap sumber daya tambahan, pelatihan lebih lanjut, serta fasilitas teknologi yang lebih baik. Selain itu, pembentukan kelompok petani kopi yang saling membantu dalam berbagi pengetahuan dan pengalaman mendorong terciptanya komunitas yang solid, yang pada gilirannya membantu petani memecahkan tantangan produksi dan pemasaran kopi secara bersama-sama. Perubahan sosial yang diharapkan dari program ini antara lain adalah munculnya pranata baru dalam cara bertani dan memasarkan kopi, dengan petani kopi yang sebelumnya hanya mengandalkan

metode tradisional beralih ke teknik yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Perubahan perilaku petani juga diharapkan terjadi, di mana mereka akan lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi dan pemasaran digital, serta lebih aktif mencari informasi dan belajar dari pengalaman orang lain. Program ini juga berpotensi mencetak pemimpin lokal yang dapat menginspirasi dan memotivasi petani lainnya untuk mengadopsi teknologi baru dan strategi pemasaran yang lebih canggih. Peningkatan kesadaran akan pentingnya kolaborasi dan kerja sama antar petani dapat menciptakan pola pikir baru yang lebih progresif, serta memungkinkan petani untuk mengelola usaha mereka secara mandiri dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, pendampingan ini diharapkan dapat menciptakan perubahan signifikan dalam pola pikir dan praktik petani kopi, membuka peluang baru bagi mereka untuk memasarkan produk kopi mereka ke pasar yang lebih luas dan lebih menguntungkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan petani kopi hingga 35% dalam satu tahun, dengan penetrasi pasar internasional yang lebih besar, serta peningkatan penjualan sebesar 40% bagi petani kopi yang aktif menggunakan e-commerce dan media sosial. Selain itu, penerapan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan

3.2 Pembahasan

Pendampingan yang bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran dan produksi *Kopi Tangsi Wangi* melalui pendekatan *digital marketing* dan edukasi petani menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan produk dan kapasitas pemasaran. Program ini memadukan dua aspek penting, yaitu peningkatan kualitas produksi kopi dan penggunaan teknologi untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Dengan penerapan teknologi modern, petani kopi tidak hanya memperoleh pengetahuan tentang teknik budidaya yang lebih efisien, tetapi juga dibekali dengan keterampilan untuk memanfaatkan alat pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas produk mereka. Salah satu faktor utama yang meningkatkan hasil produksi kopi adalah adopsi teknologi pertanian yang lebih efisien. Pelatihan penggunaan alat dan mesin modern untuk penanaman, pemupukan, dan panen kopi memungkinkan petani untuk meningkatkan hasil dengan cara yang lebih produktif dan hemat waktu. Di sisi lain, penerapan praktik pertanian ramah lingkungan, seperti *organic farming*, juga memberi dampak positif dalam kualitas kopi yang dihasilkan. Petani yang mengadopsi metode pertanian berkelanjutan ini dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, sekaligus meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil panen kopi (Aziz *et al.*, 2021; Huong *et al.*, 2023). Keberlanjutan dalam produksi kopi semakin penting mengingat permintaan pasar yang lebih mengedepankan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ramah lingkungan. Pelatihan *digital marketing* bagi petani kopi memegang peranan penting dalam memperluas pasar kopi Tangsi Wangi. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, petani dapat memperkenalkan produk kopi mereka kepada audiens yang lebih luas. Pembuatan konten menarik berupa foto produk dan video mengenai proses produksi kopi telah terbukti efektif dalam membangun brand awareness dan menarik minat pasar. Selain itu, pelatihan mengenai penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak memberikan petani kesempatan untuk menjual produk kopi secara langsung kepada konsumen, tanpa bergantung pada perantara (Naryatmojo & Sholeh, 2023; Fitriani *et al.*, 2023). Penjualan melalui platform e-commerce juga memperluas akses pasar kopi Tangsi Wangi, baik di tingkat domestik maupun internasional, serta membantu petani dalam mengelola pemasaran produk mereka secara mandiri.

Peningkatan kualitas kopi juga menjadi fokus utama dalam program ini. Petani diberi pelatihan mengenai teknik pasca-panen, seperti pengeringan dan pengolahan biji kopi yang dapat meningkatkan cita rasa kopi dan memastikan kopi memiliki kualitas yang diinginkan oleh pasar. Selain itu, membimbing petani untuk mengembangkan kemasan yang menarik dan sesuai dengan tren pasar juga penting untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen (Wardhiani *et al.*, 2023). Dengan meningkatnya kualitas produk dan kemasan, *Kopi Tangsi Wangi* semakin memiliki potensi untuk bersaing di pasar lokal maupun internasional. Produk kopi yang memiliki kualitas unggul dan kemasan menarik memiliki peluang besar untuk mendapatkan perhatian lebih di pasar global. Pembangunan brand *Kopi Tangsi Wangi* menjadi aspek penting dalam menciptakan citra produk kopi yang premium dan otentik. Program ini membantu petani dalam mengembangkan dan memasarkan brand kopi yang memiliki nilai lokal yang khas. Menggunakan cerita menarik mengenai asal-usul kopi dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, produk ini mampu membangun daya tarik di kalangan konsumen yang menghargai produk berkualitas dengan cerita di baliknya. Kolaborasi dengan influencer atau tokoh yang relevan di media sosial juga telah membantu meningkatkan brand awareness dan membangun reputasi produk kopi, sehingga lebih dikenal di kalangan audiens yang lebih luas (Antoni, 2024). Citra positif yang terbentuk akan membantu *Kopi Tangsi Wangi* membangun posisi yang kuat di pasar lokal dan internasional. Pendampingan yang diberikan kepada petani kopi tidak hanya terbatas pada aspek produksi dan pemasaran, tetapi juga mencakup pengelolaan keuangan dan bisnis. Pelatihan manajemen keuangan membantu petani untuk mengelola pendapatan yang dihasilkan dari penjualan kopi dan berinvestasi kembali untuk pengembangan usaha mereka. Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan dana, petani dapat mengoptimalkan keuntungan dan mengelola usaha mereka dengan lebih profesional. Selain itu, pendampingan dalam penyusunan rencana bisnis jangka panjang juga memberikan panduan bagi petani untuk merencanakan pengembangan usaha kopi mereka di masa depan (Le *et al.*, 2021; Nunez-Solis, 2019). Keberhasilan program ini juga dipengaruhi oleh kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah (NGO). Kolaborasi ini memberi petani akses terhadap sumber daya yang lebih banyak,

seperti dana bantuan, pelatihan lebih lanjut, dan fasilitas teknologi yang lebih baik. Dengan melibatkan berbagai pihak terkait, program ini memastikan bahwa petani kopi tidak hanya dibekali dengan keterampilan teknis, tetapi juga memiliki akses yang lebih luas terhadap peluang dan dukungan yang dapat memperkuat keberlanjutan usaha mereka (Wahyuni *et al.*, 2023).

Salah satu hasil yang sangat diharapkan dari program ini adalah munculnya pemimpin lokal yang dapat memimpin perubahan dalam komunitas petani kopi. Pemimpin lokal ini akan memainkan peran penting dalam memotivasi petani lainnya untuk mengadopsi teknologi baru dan strategi pemasaran yang lebih efisien. Selain itu, mereka dapat berperan sebagai agen perubahan yang membantu petani kopi dalam mengelola usaha mereka lebih baik dan lebih berkelanjutan. Perubahan sosial yang terjadi, seperti meningkatnya kesadaran tentang pentingnya kolaborasi dan solidaritas antar petani, akan membantu menciptakan komunitas yang lebih progresif dan siap menghadapi tantangan dalam pasar global (Singhal & Singh, 2024; Wardhiani *et al.*, 2023). Secara keseluruhan, pendampingan ini telah memberikan dampak positif yang besar terhadap petani kopi Tangsi Wangi. Melalui pelatihan dalam berbagai aspek seperti teknologi pertanian, *digital marketing*, pengelolaan keuangan, dan pembangunan brand, petani kopi kini lebih siap untuk menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Perubahan sosial yang terjadi, seperti munculnya pemimpin lokal dan meningkatnya kesadaran digital, memberikan harapan besar bagi keberlanjutan dan perkembangan *Kopi Tangsi Wangi* di masa depan. Program ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan kolaboratif dan pemberdayaan berbasis pengetahuan, petani kopi dapat menciptakan nilai tambah yang lebih besar, memperkuat posisi produk mereka di pasar global, dan meningkatkan kesejahteraan mereka secara keseluruhan.

4 | KESIMPULAN

Pendampingan yang dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran dan produksi Kopi Tangsi Wangi melalui digital marketing dan edukasi petani diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan baik dari segi kualitas produk, kapasitas manajerial petani, maupun keberlanjutan usaha mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital, petani tidak hanya mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dalam meningkatkan hasil pertanian mereka, tetapi juga diberdayakan untuk memasarkan produk kopi secara lebih efektif ke pasar yang lebih luas. Pencapaian yang Diharapkan: (1) Peningkatan Kualitas dan Kuantitas Produksi Kopi: Pelatihan tentang teknologi pertanian modern dan teknik pasca-panen diharapkan dapat membantu petani meningkatkan kualitas biji kopi mereka, dari segi rasa maupun tampilan, yang penting untuk menarik minat pasar yang lebih besar, baik domestik maupun internasional. (2) Pemanfaatan Teknologi Digital: Dengan pelatihan digital marketing, petani diharapkan dapat memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk memasarkan kopi mereka secara langsung kepada konsumen. Hal ini membuka peluang bagi petani untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa bergantung pada perantara, yang seringkali memotong margin keuntungan mereka. (3) Peningkatan Kapasitas Manajerial dan Keuangan Petani: Pendampingan mengenai pengelolaan keuangan dan pembuatan rencana bisnis memungkinkan petani untuk lebih bijak dalam mengelola pendapatan dari penjualan kopi, serta berinvestasi kembali untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan. (4) Munculnya Pemimpin Lokal: Melalui proses pendampingan ini, beberapa petani memiliki potensi untuk menjadi pemimpin lokal yang menginspirasi dan memotivasi rekan-rekan mereka untuk beradaptasi dengan teknologi dan berinovasi dalam pengelolaan usaha mereka. (5) Transformasi Sosial dalam Komunitas Petani Kopi: Proses ini juga mengarah pada terbentuknya pola pikir baru dalam komunitas petani. Kolaborasi dan solidaritas yang kuat antara petani dapat menciptakan ekosistem yang saling mendukung, di mana petani kopi di Tangsi Wangi bekerja bersama-sama untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam produksi dan pemasaran kopi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya kualitas produk dan penggunaan teknologi digital, petani kopi Kopi Tangsi Wangi dapat berkembang menjadi komunitas yang mandiri dan berdaya saing tinggi. Tidak hanya sekadar produsen kopi, tetapi mereka juga akan mampu membangun brand lokal yang kuat, meningkatkan daya saing mereka di pasar global, dan menciptakan model bisnis yang lebih efisien dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, pendampingan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan dampak positif dalam hal ekonomi, tetapi juga dalam hal perubahan sosial yang lebih luas, seperti terbentuknya jaringan petani yang lebih solid dan kemunculan pemimpin lokal yang berperan dalam mentransformasi sektor pertanian kopi di daerah tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran dan produksi Kopi Tangsi Wangi melalui digital marketing dan edukasi petani. Keberhasilan program ini tidak terlepas dari peran serta dan kerjasama yang baik antara berbagai pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih kepada petani kopi yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan dan kegiatan yang kami lakukan.

Kesediaan mereka untuk belajar, beradaptasi dengan teknologi baru, dan berbagi pengalaman merupakan kunci utama keberhasilan program ini. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada pengurus Koperasi Rimba Lestari yang telah menjadi mitra penting dalam mendukung implementasi program, serta dalam memfasilitasi kolaborasi antara petani kopi dan berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan usaha kopi ini. Terima kasih kepada Universitas Jenderal Achmad Yani yang telah memberikan dukungan akademik, tenaga pengajar, dan sumber daya lainnya dalam menjalankan program ini. Partisipasi dosen, mahasiswa, serta peneliti dari UNJANI dalam memberikan pelatihan digital marketing, teknologi pertanian, dan manajemen bisnis telah memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi peningkatan kapasitas petani kopi di daerah ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Institut Pariwisata Trisakti Jakarta yang telah berkontribusi dalam mendukung aspek pemasaran dan pengembangan brand kopi Tangsi Wangi. Kolaborasi dalam hal desain dan strategi pemasaran berbasis digital sangat membantu dalam mempromosikan kopi Tangsi Wangi sebagai produk unggulan yang memiliki nilai jual yang tinggi dan cerita lokal yang kuat. Terima kasih yang tulus juga kami sampaikan kepada Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) Bandung atas kontribusi dalam pengembangan materi pelatihan terkait pengelolaan keuangan dan manajemen usaha. Keahlian yang diberikan oleh pihak UNIBI dalam membantu petani kopi untuk memahami pengelolaan bisnis dan pengelolaan dana sangat bermanfaat bagi keberlanjutan usaha kopi mereka. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pemerintah daerah yang telah memberikan izin, dukungan administratif, serta fasilitas yang diperlukan dalam menjalankan program ini. Begitu pula dengan lembaga non-pemerintah yang turut mendukung kegiatan ini baik dalam bentuk pendanaan, pelatihan, maupun fasilitasi lainnya yang telah sangat membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, namun peran serta mereka dalam memberikan dukungan baik berupa waktu, pemikiran, maupun sumber daya lainnya sangat berarti dalam mencapai keberhasilan program ini. Keberhasilan program ini adalah hasil kerja keras dan kolaborasi yang luar biasa antara petani, akademisi, pemerintah, dan berbagai pihak lainnya. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berkembang dan memberi manfaat yang berkelanjutan bagi petani kopi dan masyarakat sekitar, serta menjadikan Kopi Tangsi Wangi sebagai produk unggulan yang dikenal luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

REFERENSI

- Antoni, T. B. (2024). Analisis Fourth Wave Coffee Culture terhadap Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pasar Specialty Coffee di Indonesia (Studi Kasus pada Perusahaan Makmur Jaya Coffee Roaster). *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(10), 314-333.
- Aziz, S., Sudrajat, S., Nurahman, I. S., & Kurnia, R. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS KOPI ROBUSTA UNTUK Mendukung Pemasaran Biji Kopi Robusta di Kabupaten Ciamis DEVELOPMENT STRATEGY OF ROBUSTA COFFEE TO SUPPORT MARKETING ROBUSTA COFFEE SEEDS IN CIAMIS DISTRICT. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 7(2), 1526-1536.
- Bantara, A. E., Katerina, K., Meylarisman, T., Janati, H. A., Delynn, M., Kerry, W. J., ... & Siregar, S. D. (2024). Optimalisasi Pemantauan Partisipatif sebagai Instrumen Peningkatan Partisipasi Politik Generasi Z pada Pemilu 2024. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 676-682. DOI: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.3929>.
- Fitrani, L. D., CP, Y. H., UD, N. H., Purnamasari, L., Hudiwinarsih, G., & Riqqoh, A. K. (2023). Pemanfaatan Social Media Marketing Tools Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 563-571. DOI: <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7828>.
- Hidalgo, F., Quiñones-Ruiz, X. F., Birkenberg, A., Daum, T., Bosch, C., Hirsch, P., & Birner, R. (2023). Digitalization, sustainability, and coffee: Opportunities and challenges for agricultural development. *Agricultural Systems*, 208, 103660. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2023.103660>.
- Huong, D. T. M., Van Anh, N. T., & Tuyet, T. T. (2023). VIETNAMESE AGRICULTURE PARTICIPATION IN GLOBAL VALUE CHAIN: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES. *AND SOCIAL PROTECTION*, 25(12), 17.
- Le, Q. V., Cowal, S., Jovanovic, G., & Le, D. T. (2021). A study of regenerative farming practices and sustainable coffee of ethnic minorities farmers in the central highlands of Vietnam. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5, 712733.
- Marhaenyanto, E., Rusmiwari, S., & Susanti, S. (2019). Kopi Pilozz: Pemberdayaan Kopi Rakyat Desa Bocek Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. *CIASTECH 2019 "Inovasi Cerdas Dan Teknologi Hijau Untuk Industri 4.0*.

- Naryatmojo, D. L., & Sholeh, M. (2023). Penerapan teknologi pasca panen kopi dan hilirisasi produk berbasis digital pada UKM kopi bubuk di Kabupaten Kendal. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 395–401.
- Ningsih, G., Rasyid, H., Ningsih, N., Pujotomo, D., & Suseno, G. (2024). Agricultural marketing strategies in the digital era: Improving the competitiveness of local products. *Journal of Social Science (JoSS)*, 3, 1756–1764. DOI: <https://doi.org/10.57185/joss.v3i9.366>.
- Nunez-Solis, M. (2019). How coffee private family enterprises enhance well-being and women empowerment? A diverse economies case study of Tarrazú coffee micro-mills. Los Santos Region, Costa Rica. *Lincoln University*.
- Panggabean, Y. B. S., & Arsyad, M. (2023). The future of coffee, digital technology and farmer's income. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(2).
- Singhal, A., & Singh, J. A. (2024). Transforming rural agribusinesses with digital marketing: A case of coffee planters in India. In *Agribusiness Innovation and Contextual Evolution, Volume II: Technological, Societal and Channel Advancements* (pp. 153–178). Springer.
- Wahyuni, L., Hambali, M., Rizal, M. S., Fibrianto, K., Bimo, I. A., & Rahman, K. (2023). Peningkatan kompetensi manajerial petani kopi untuk pengembangan wisata agraris “Lodji” Bromo. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(4), 798–806.
- Wardhiani, W. F., Karyani, T., Setiawan, I., & Rustidja, E. S. (2023). The effect of performance on the sustainability of coffee farmers' cooperatives in the industrial revolution 4.0 in West Java, Indonesia. *Sustainability*, 15(6), 4901.
- Widiastuti, I., & Mulyono, S. (2024). Optimalisasi pemberdayaan pelaku UMKM Desa Margaluyu melalui edukasi marketing digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 48–62.
- Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran kopi pada era revolusi industri 4.0 dan society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854.

How to cite this article: 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. <https://doi.org/10.59431/ajad.v4i3.413>.