

Strategi Pemberdayaan Masyarakat dan Optimalisasi Pemasaran Digital Kopi LGH : Studi Kasus Kampung Legok Harendong

R.Oke Andikarya¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, okeandikarya@gmail.com

Utang Jujur²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, utangjujur@ars.ac.id

Silfia Rachim³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, rachimsilfia@gmail.com

Clarissa Siswara⁴

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, siswaraclarissa@gmail.com

Cyndi Caroline⁵

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Carolinecyndi4@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemberdayaan masyarakat dan optimalisasi pemasaran digital dalam pengembangan produk kopi LGH di Kampung Legok Harendong, Kabupaten Bandung. Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan kajian teoretis strategi pemberdayaan Masyarakat dan optimalisasi pemasaran digital. Metode pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan studi kasus Kampung Legok Harendong. Data diperoleh melalui dokumen profil usaha dan literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat diwujudkan melalui pembentukan kelompok tani, diversifikasi pertanian (kopi, sawi hijau, jeruk), serta pelibatan penuh warga dalam produksi. Dampaknya, tidak ada pengangguran di desa tersebut; seluruh penduduk usia kerja terlibat dalam kegiatan pertanian produktif. Optimalisasi pemasaran menunjukkan kopi LGH memiliki segmentasi lokal (Bandung, Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur) yang dilayani secara langsung tanpa perantara, didukung strategi pemasaran berbasis jejaring WhatsApp, Instagram, serta word of mouth dan kemitraan dengan kedai kopi. Meskipun strategi digital marketing yang diterapkan sudah cukup efektif, masih ditemukan kendala, terutama dalam hal kurangnya promosi digital yang optimal.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Pemasaran Digital, dan Kopi LGH

Abstract

This study aims to examine community empowerment strategies and the optimization of digital marketing in the development of LGH coffee products in Kampung Legok Harendong, Bandung Regency. This community service research is based on a theoretical review of community empowerment strategies and digital marketing optimization. Method: A descriptive-qualitative approach was used through a case study of Kampung Legok Harendong. Data were collected from business profile documents and relevant literature. The findings show that community empowerment is realized through the formation of farmer groups, agricultural diversification (coffee, green mustard, oranges), and full involvement of residents in production activities. As a result, there is no unemployment in the village; the entire working-age population participates in productive farming. In terms of digital marketing optimization, LGH coffee has a local market segment (Bandung, Jakarta, Central Java, East Java) served

directly without intermediaries, supported by marketing strategies utilizing WhatsApp networks, Instagram, word of mouth, and partnerships with coffee shops. Although the current digital marketing strategy is relatively effective, some challenges remain, particularly in terms of insufficient digital promotion efforts.

Keyword: *Community Empowerment, Digital Marketing, LGH Coffee*

Pendahuluan

Pemberdayaan masyarakat pedesaan, khususnya di sektor pertanian, merupakan elemen kunci dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, serta berakar pada potensi lokal. Sebagai unit pemerintahan terkecil, desa memiliki kekayaan sumber daya alam dan manusia yang, apabila dimaksimalkan, dapat mendorong terbentuknya sistem ekonomi yang mandiri. Upaya pemberdayaan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga berperan dalam menciptakan peluang kerja, memperluas sumber penghasilan rumah tangga, dan memperkuat hubungan antara pelaku produksi dan pasar. Dalam hal ini, sektor pertanian memainkan peran sentral dalam kehidupan pedesaan, sekaligus berpotensi menjadi penggerak utama roda perekonomian lokal apabila dikelola secara inovatif, efisien, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Menurut data dari Food and Agriculture Organization (2023), produksi kopi hijau dunia mencapai sekitar 11,1 juta ton. Dengan produksi Indonesia sebesar 775 ribu ton, dimana kontribusi Indonesia terhadap produksi kopi dunia adalah sekitar 7%. Ribuan komunitas petani desa di Indonesia menjadikan kopi sebagai komoditas utama untuk menopang kehidupan mereka. Namun, petani kecil masih menghadapi sejumlah hambatan, seperti keterbatasan akses permodalan, minimnya penggunaan teknologi pertanian mutakhir, lemahnya posisi tawar di pasar, serta rendahnya pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Raharjo dan Suharno (2020) mengungkapkan bahwa penguatan kelembagaan tani dan peningkatan akses ke pasar mampu mendorong peningkatan pendapatan dan kemandirian petani secara signifikan. Selaras dengan itu, studi dari Nurcahyo dan rekan-rekannya (2021) menyoroti pentingnya penguasaan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk kopi lokal di pasar domestik maupun global.

Salah satu contoh konkret dari keberhasilan pemberdayaan masyarakat desa melalui pertanian kopi adalah Kampung Legok Harendong di Desa Jatisari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Sejak tahun 2010, masyarakat setempat memulai inisiatif konservasi Daerah Aliran Sungai (DAS) Citarum dengan menanam pohon kayu dan kopi. Kegiatan ini kemudian berkembang menjadi usaha agribisnis kopi yang terorganisir melalui kelompok tani Elmindi Farm dengan merek dagang Elgeha. Selain kopi, masyarakat juga mengembangkan komoditas hortikultura seperti sawi hijau dan jeruk. Keberhasilan bisnis ini tampak dari kemampuan mereka dalam memasarkan produk kopi tidak hanya di pasar lokal maupun antarprovinsi seperti Jakarta, Bandung, Jawa Tengah, dan Jawa Timur, tetapi juga berhasil menembus pasar internasional seperti Korea Selatan. Partisipasi dalam pasar ekspor ini mencerminkan

bahwa kopi LGH memiliki mutu yang kompetitif dan mampu memenuhi standar internasional untuk kopi spesialti.

Pola pemberdayaan yang diterapkan di Legok Harendong mencerminkan pendekatan partisipatif di mana masyarakat lokal menjadi pelaku utama dalam seluruh rantai nilai, mulai dari budidaya, pascapanen, hingga pemasaran. Strategi tanpa perantara (*direct trade*) yang diterapkan memberikan keuntungan lebih besar bagi petani karena harga jual dapat dinegosiasikan langsung dan hubungan jangka panjang dapat terjalin dengan pembeli. Dari sisi pemasaran, LGH memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana interaktif untuk berkomunikasi dengan konsumen, menyampaikan informasi terkait ketersediaan produk, serta membagikan kisah di balik produk kopi yang ditawarkan (*coffee storytelling*). Pendekatan ini sejalan dengan temuan Widodo dan Andayani (2022), yang menekankan bahwa media sosial merupakan sarana yang efisien dan terjangkau dalam meningkatkan eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor pertanian, terutama bagi pelaku usaha yang berbasis komunitas pedesaan.

Meskipun begitu, LGH masih menghadapi sejumlah hambatan, terutama dalam hal promosi digital yang belum maksimal dan belum mampu menjangkau seluruh peluang pasar. Pemanfaatan *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak juga belum dilakukan secara optimal. Padahal, berdasarkan penelitian Yulianto (2020), keterlibatan UMKM dalam *e-commerce* terbukti dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan serta memperluas akses ke pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan perlunya optimalisasi strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi dan sistematis bagi LGH agar mampu memperluas jangkauan dan memperkuat posisi mereka di industri kopi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada dua aspek utama. Pertama, untuk mengkaji strategi pemberdayaan masyarakat desa di Kampung Legok Harendong melalui pengembangan usaha kopi LGH, termasuk pola partisipasi masyarakat, peran kelembagaan lokal, dan dampaknya terhadap peningkatan ekonomi dan pengurangan pengangguran. Kedua, untuk mengeksplorasi upaya optimalisasi strategi pemasaran digital kopi LGH, mencakup segmentasi pasar, pemanfaatan media sosial dan platform digital, serta pengembangan kemitraan strategis. Diharapkan kajian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis terhadap pengembangan model pemberdayaan ekonomi desa berbasis komoditas unggulan serta strategi pemasaran digital yang relevan bagi usaha kopi skala komunitas di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan rancangan studi kasus. Metode ini dilakukan melalui analisis isi, serta menjelaskan teknik dan jenis sampling yang digunakan berdasarkan referensi dari artikel jurnal yang dianalisis (Firmansyah & Dede, 2022). Kasus yang dikaji adalah usaha perkebunan kopi LGH di Kampung Legok Harendong, yang dijadikan contoh untuk memahami implementasi pemberdayaan masyarakat dan optimalisasi pemasaran digital. Data primer

mengenai profil dan aktivitas usaha diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan Prodi Magister Manajemen, ARS University dengan Perkebunan Kopi LGH yang memuat informasi kegiatan agribisnis di desa tersebut.

Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka yang mencakup artikel ilmiah, laporan penelitian, serta sumber informasi dari media yang berkaitan dengan topik pemberdayaan petani dan strategi pemasaran kopi. Validitas data didukung dengan triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dokumen lapangan dengan referensi akademik dan sumber kredibel lainnya. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan yang menyeluruh mengenai strategi pemberdayaan masyarakat dan optimalisasi pemasaran digital di Perkebunan Kopi LGH.

Hasil dan Pembahasan

1. Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Legok Harendong

Pemberdayaan masyarakat di Kampung Legok Harendong dimulai dengan pembentukan kelompok tani pada tahun 2010 sebagai respon terhadap program konservasi Daerah Aliran Sungai (DAS) Citarum, khususnya di wilayah hulu yang mengalami degradasi lingkungan cukup parah. Inisiatif ini melibatkan masyarakat lokal secara aktif dalam rehabilitasi lingkungan melalui penanaman pohon keras dan tanaman kopi pada lahan seluas kurang lebih 32 hektar, yang merupakan kombinasi antara lahan milik warga dan kawasan hutan negara. Pendekatan ini merupakan bentuk integrasi antara tujuan ekologis dan ekonomi, selain bertujuan untuk mencegah erosi tanah dan meningkatkan kualitas tutupan lahan, kegiatan ini juga menciptakan peluang agribisnis berbasis komoditas kopi, yang bernilai tinggi dan memiliki potensi pasar yang luas.

Strategi seperti ini mencerminkan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang partisipatif, di mana warga dilibatkan sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Chambers (1995) menyatakan bahwa keterlibatan aktif masyarakat merupakan esensi dari pemberdayaan yang autentik, karena memberikan ruang bagi mereka untuk mengenali kebutuhan sendiri, merumuskan solusi, serta berperan langsung dalam proses perubahan yang mereka harapkan. Dalam konteks Legok Harendong, proses ini terlihat dari bagaimana warga belajar secara mandiri maupun melalui pendampingan untuk membudidayakan tanaman kopi Arabika yang cocok ditanam pada ketinggian di atas 800 meter di atas permukaan laut dan kemudian juga mencoba menanam kopi Robusta di wilayah dengan elevasi lebih rendah. Mereka mempraktikkan teknik budidaya ramah lingkungan, sejalan dengan tujuan konservasi hutan dan lahan.

Proses peningkatan kapasitas atau *capacity building* terjadi secara informal namun berkelanjutan. Warga belajar dari pengalaman langsung di lapangan, dan dari seluruh bagian yang mendampingi, diantaranya LSM, perguruan tinggi, atau institusi pemerintah yang terlibat dalam program rehabilitasi DAS Citarum. Hal ini sejalan dengan pendapat Edi Suharto (2005), yang menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah proses untuk meningkatkan kapasitas dan keberdayaan masyarakat agar mampu mengelola sumber daya yang ada di

sekitarnya secara mandiri dan berkelanjutan. Pelatihan yang mencakup keterampilan teknis mulai dari pemilihan bibit unggul, teknik pemupukan, panen, hingga pengolahan pascapanen—menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan jangka panjang komunitas petani kopi.

Selanjutnya, Ife dan Tesoriero (2006) menekankan bahwa pemberdayaan tidak hanya menyangkut peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga menciptakan keadilan sosial melalui penguatan kapasitas lokal dalam pengambilan keputusan. Hal ini terlihat dari bagaimana kelompok tani Legok Harendong tidak hanya berfungsi sebagai wadah produksi, tetapi juga sebagai forum musyawarah, pembelajaran kolektif, dan pengambilan keputusan bersama. Kemandirian masyarakat desa ini semakin kuat ketika mereka mampu mengelola hasil panen secara mandiri dan mulai mengolahnya menjadi produk akhir, yaitu kopi bubuk, sejak tahun 2015. Ini menunjukkan bahwa masyarakat telah berhasil memindahkan nilai tambah dari rantai pasok yang sebelumnya dikuasai oleh pihak luar, ke tangan mereka sendiri.

Proses pemberdayaan yang dilakukan tidak hanya menghasilkan perbaikan dalam aspek kesejahteraan ekonomi masyarakat, seperti meningkatnya pendapatan dan stabilitas finansial, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan identitas kolektif. Identitas ini tercermin dalam munculnya kesadaran bersama sebagai pelaku agribisnis yang tidak hanya bekerja secara terorganisir, namun juga memiliki komitmen terhadap praktik usaha yang ramah lingkungan. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya berkembang secara ekonomi, tetapi juga tumbuh sebagai komunitas yang memiliki nilai-nilai kolaboratif, tanggung jawab sosial, dan orientasi keberlanjutan dalam setiap aktivitas pertanian yang dijalankan. Melalui brand lokal bernama “Elgeha,” mereka memasarkan kopi hasil olahan sendiri ke berbagai wilayah di Indonesia bahkan hingga ke luar negeri. Kondisi ini memperkuat pendapat Narayan (2002) yang menyatakan bahwa pemberdayaan adalah perluasan aset dan kapabilitas individu atau kelompok untuk berpartisipasi secara produktif dalam kehidupan ekonomi dan sosial. Masyarakat Legok Harendong telah bertransformasi dari petani tradisional menjadi wirausahawan lokal yang mampu menciptakan nilai tambah serta memperkuat kemandirian dan ketahanan ekonomi desa mereka.

Dengan demikian, model pemberdayaan yang dilakukan di Kampung Legok Harendong dapat dijadikan sebagai contoh keberhasilan sinergi antara konservasi lingkungan dan pengembangan ekonomi berbasis komoditas lokal. Pendekatan ini menjadi contoh inspiratif bagi desa-desa agraris lain di Indonesia dalam mengembangkan perekonomian yang inklusif, berkelanjutan, serta mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan tantangan lingkungan. Optimalisasi Pemasaran Digital Kopi LGH

2. Pemasaran Digital Kopi LGH

Digital marketing menjadi komponen kunci dalam strategi bisnis masa kini, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) seperti kopi LGH (Legok Harendong), yang tidak dapat diabaikan dalam menghadapi persaingan pasar

yang semakin kompetitif. Transformasi digital dalam sektor pemasaran telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha skala mikro untuk bersaing secara efektif. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan email, untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan dapat diukur efektivitasnya. Pandangan ini didukung oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menggambarkan pemasaran digital sebagai proses pengelolaan dan pelaksanaan strategi pemasaran melalui media elektronik, termasuk situs web, email, televisi interaktif, serta perangkat nirkabel. Sementara itu, menurut Strauss dan Frost (2014), pemasaran digital tidak hanya terbatas pada promosi, melainkan juga mencakup interaksi berkelanjutan dengan konsumen, pengumpulan data, analisis perilaku pelanggan, hingga penyampaian konten yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran. Hal ini mencerminkan perubahan paradigma dari pemasaran tradisional yang bersifat satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan *customer-centric*.

Dalam konteks pengembangan bisnis, optimalisasi pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam mencapai efisiensi dan efektivitas strategi promosi. Optimalisasi dalam konteks pemasaran digital mengacu pada rangkaian langkah yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kampanye, baik dalam hal tingkat konversi, keterlibatan konsumen, maupun laba atas investasi (ROI). Ryan (2016) menyarankan bahwa proses ini dapat dilakukan dengan pendekatan yang berfokus pada data, penerapan teknologi analitik, uji coba A/B, serta penyesuaian konten berdasarkan respons dari audiens. Di sisi lain, Tiago dan Verissimo (2014) berpendapat bahwa strategi pemasaran digital yang optimal mencakup pemanfaatan beragam kanal, termasuk *owned* media seperti blog dan situs web, *earned* media berupa ulasan dan testimoni pelanggan, serta *paid* media seperti iklan digital, guna menjangkau konsumen secara lebih menyeluruh dan strategis. Strategi ini sangat relevan untuk diterapkan pada usaha-usaha desa seperti LGH yang memiliki keterbatasan anggaran tetapi ingin menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih tepat sasaran.

Kopi LGH sendiri telah menunjukkan kemajuan dalam membangun segmentasi pasar domestik yang kuat. Produk kopi mereka dipasarkan langsung ke konsumen dan pemanggang kopi (*roaster*) di berbagai kota seperti Bandung, Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Strategi distribusi langsung ini sangat menguntungkan bagi petani karena mereka dapat menetapkan harga secara langsung, tanpa dipotong oleh tengkulak atau perantara. Strategi *direct selling* LGH sejalan dengan pendekatan *direct trade*, yaitu model perdagangan yang menekankan transparansi, keadilan, dan hubungan jangka panjang antara petani dan pembeli. Menurut MacGregor et al. (2007), *model direct trade* mampu meningkatkan pendapatan petani sekaligus menjamin kualitas produk melalui keterlibatan intensif kedua belah pihak. Keberhasilan LGH menunjukkan bahwa usaha desa dapat berkembang melalui jaringan distribusi yang efisien dan berbasis kepercayaan.

Selain kekuatan distribusi langsung, keberhasilan LGH juga ditopang oleh jejaring sosial berbasis komunitas. Strategi *word of mouth* terbukti efektif dalam membangun reputasi dan memperluas jaringan pelanggan, khususnya dalam komunitas pecinta kopi yang cenderung saling merekomendasikan produk yang mereka nilai berkualitas. Dalam literatur pemasaran, *word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi paling dipercaya oleh konsumen karena dinilai lebih otentik dan personal (Keller, 2007). Tak hanya berhenti di pasar domestik, LGH juga berhasil menembus pasar ekspor. Pada tahun 2019, kopi LGH diekspor ke Korea Selatan – negara yang dikenal memiliki pasar kopi spesialti yang berkembang pesat. Kegiatan ekspor tersebut menjadi bukti bahwa pelaku usaha dari desa kecilpun memiliki peluang untuk memenuhi standar pasar internasional. Menurut penelitian oleh Giovannucci dan Ponte (2005), ekspor kopi single-origin dari produsen kecil ke pasar maju menunjukkan adanya peningkatan preferensi konsumen terhadap kualitas, cerita di balik produk, dan keberlanjutan sosial.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, LGH mengadopsi pendekatan kreatif yang berbasis media sosial dan komunikasi langsung. Platform seperti Instagram digunakan untuk menampilkan produk, membagikan kisah petani, serta memberikan edukasi tentang proses pengolahan kopi. Sementara itu, WhatsApp dimanfaatkan untuk menjaga hubungan personal dengan pelanggan tetap, menerima pesanan langsung, dan memberikan informasi stok secara cepat. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menyebutkan bahwa dalam era pemasaran 5.0, teknologi memungkinkan personalisasi dan interaktivitas yang lebih tinggi dengan pelanggan, menjadikan media sosial bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat membangun loyalitas. LGH memanfaatkan hal ini dengan baik, meskipun masih terbatas pada platform-platform organik yang gratis.

Meskipun telah memanfaatkan pemasaran digital, masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran LGH. Hingga saat ini, upaya promosi mereka belum merambah ke berbagai *platform e-commerce* yang sebenarnya memiliki potensi signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan angka penjualan. *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak dapat menjadi kanal distribusi tambahan yang memperkuat daya jangkau produk LGH, terutama di era digital di mana konsumen cenderung mencari kemudahan dalam bertransaksi secara online. Rahayu dan Day (2015) mengemukakan bahwa penerapan *e-commerce* oleh pelaku UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong percepatan transformasi digital dalam kegiatan bisnis. Di samping itu, penggunaan layanan iklan berbayar seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads dinilai sebagai strategi yang menjanjikan untuk menyasar segmen pasar tertentu secara lebih tepat sekaligus memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*).

Strategi pemasaran digital LGH telah berkontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis kopi desa. Namun, untuk meningkatkan daya saing global, LGH perlu mengadopsi pendekatan yang lebih terpadu dan berbasis data. Integrasi antara

pemasaran langsung, storytelling di media sosial, serta pemanfaatan e-commerce dan iklan digital dapat membuka peluang LGH menjadi teladan dalam pemberdayaan ekonomi desa berbasis teknologi. Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan ketangguhan UKM desa dalam menghadapi tantangan digitalisasi, tetapi juga menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lain dalam memanfaatkan teknologi digital secara strategis dan berkelanjutan.

Simpulan dan Rekomendasi

Strategi pemberdayaan masyarakat di Kampung Legok Harendong melalui usaha kopi LGH telah terbukti secara signifikan mampu meningkatkan partisipasi ekonomi sekaligus memperbaiki kesejahteraan sosial-ekonomi masyarakat lokal. Pemberdayaan ini diwujudkan melalui pembentukan kelompok tani yang mengelola berbagai komoditas unggulan seperti kopi, sawi hijau, dan jeruk secara terpadu, sehingga seluruh potensi yang dimiliki desa dapat dioptimalkan untuk menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Hasilnya, tingkat pengangguran di desa tersebut hampir tidak ada, sementara peran perempuan dalam perekonomian lokal semakin kuat dan mendapat perhatian yang lebih besar. Selain itu, keterampilan kolektif warga dalam budidaya tanaman maupun pengolahan kopi semakin terasah melalui proses pembelajaran bersama dan pendampingan berkelanjutan, dimana hal tersebut membuat kapasitas dan kualitas produksi menjadi lebih kuat.

Dari sisi bisnis dan pemasaran, usaha kopi LGH memberikan contoh nyata bagaimana optimalisasi pemasaran digital yang tepat sasaran dapat mengangkat produk desa ke panggung nasional bahkan internasional. Dengan kepekaan terhadap tren pasar, seperti meningkatnya permintaan kopi robusta untuk campuran kopi susu, LGH berhasil melakukan inovasi produk yang mampu menjawab kebutuhan konsumen modern.

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp serta jaringan kemitraan lokal menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen di kota-kota besar tanpa perantara, sehingga keuntungan lebih besar langsung dinikmati oleh produsen. Walaupun pemanfaatan pemasaran digital ini belum mencapai tingkat optimal, capaian ekspor kopi LGH ke Korea Selatan pada tahun 2019 menjadi bukti pencapaian puncak yang sejalan dengan agenda pemerintah untuk menciptakan desa-desa ekspor yang mandiri. Keberhasilan ini membuktikan bahwa komoditas desa mampu bersaing di pasar global jika didukung oleh branding yang solid, kualitas produk yang konsisten, serta strategi pemasaran digital dan langsung yang efektif dan terkoordinasi.

Untuk mengatasi berbagai kendala yang telah diidentifikasi sebelumnya, penulis mengajukan beberapa rekomendasi strategis yang dapat membantu memperkuat usaha kopi LGH dan pemberdayaan masyarakat di Kampung Legok Harendong secara menyeluruh.

1. Minimnya Pelatihan Teknis dan Manajerial,

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya akses petani terhadap pelatihan teknis dan manajerial yang terarah dan berkesinambungan. Banyak petani masih mengandalkan pembelajaran informal melalui pengalaman langsung di lapangan atau bimbingan non-resmi, sehingga potensi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha belum sepenuhnya tergali. Oleh karena itu, perlu adanya inisiatif dari pemerintah daerah dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menyelenggarakan program pelatihan komprehensif yang mencakup teknik pertanian berkelanjutan, pengelolaan rantai pasok, pemasaran digital, dan kewirausahaan. Pelatihan tersebut idealnya dilakukan secara rutin dan disesuaikan dengan kebutuhan riil masyarakat. Kemitraan dengan perguruan tinggi atau lembaga pelatihan pertanian juga disarankan untuk menghadirkan pendampingan berbasis ilmu dan teknologi tepat guna, guna mendorong transfer pengetahuan yang lebih terstruktur serta mendukung munculnya inovasi di bidang agribisnis pedesaan.

2. Minimnya Pemanfaatan Platform *E-Commerce*,

Kurang maksimalnya penggunaan *platform e-commerce* sebagai media pemasaran untuk produk kopi LGH. Sampai saat ini, produk LGH belum tersedia secara resmi di *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak yang memiliki jangkauan pasar sangat luas di Indonesia. Dengan tidak memanfaatkan *marketplace*, kesempatan untuk memperluas penetrasi pasar nasional maupun internasional menjadi terbatas. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuka toko resmi (*official store*) LGH di berbagai platform *e-commerce* populer tersebut. Selain membuka toko online, pelatihan digital marketing, manajemen toko, dan layanan pelanggan bagi pemuda desa perlu ditingkatkan. Hal ini akan mendorong peran aktif mereka dalam penjualan digital, membuka lapangan kerja baru, dan memperkuat ekonomi digital desa.

3. Penguatan Peran Petani Muda dan Regenerasi Usaha Agribisnis

Regenerasi pelaku usaha menjadi kunci keberlanjutan kopi LGH, sehingga perlu difokuskan pada peningkatan kapasitas petani muda dalam budidaya modern yang ramah lingkungan dan pemasaran digital. Penerapan sertifikasi seperti kopi organik, Indikasi Geografis (IG), dan fair trade sangat dianjurkan untuk memperkuat daya saing dan membuka akses ke pasar premium. Selain itu, penting untuk memperkuat kolaborasi berkelanjutan antara petani, pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan komunitas pecinta kopi. Kerjasama ini dapat mendukung aspek pembiayaan, akses pasar, serta promosi produk secara lebih luas. Dengan demikian, petani muda dapat memperoleh dukungan penuh untuk mengembangkan usaha mereka secara profesional dan inovatif, sekaligus memastikan keberlangsungan usaha yang berkelanjutan dan inklusif bagi seluruh komunitas.

Secara keseluruhan, penerapan rekomendasi ini diharapkan dapat memperkuat ekosistem agribisnis kopi LGH, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di desa, serta membuka akses pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital dan jejaring kemitraan strategis. Upaya ini diharapkan agar menjadi contoh pemberdayaan desa yang efektif dan responsif terhadap perubahan pasar global.

Acknowledgements

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh warga Kampung Legok Harendong atas partisipasi aktif dan kerja kerasnya dalam proses pembentukan kelompok tani. Terima kasih juga saya sampaikan kepada para pendamping lapangan dan pihak terkait yang telah memberikan dukungan teknis dan

ISSN: 2685-6956

pengetahuan budi daya kopi, sehingga kapasitas dan keberdayaan masyarakat dapat terus berkembang secara berkelanjutan. Pengalaman dan kolaborasi ini telah menjadi inspirasi penting dalam pemberdayaan masyarakat desa yang produktif, mandiri secara ekonomi, dan sadar lingkungan. Semoga hasil kajian ini dapat memberikan manfaat dan mendorong keberhasilan desa-desa agraris lainnya dalam mengelola potensi lokal secara optimal.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chambers, R. (1995). Poverty and livelihoods: Whose reality counts? Institute of Development Studies.
<https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/3210>
- Firmansyah, A., & Dede, S. (2022). Pemberdayaan petani kopi melalui penguatan kelembagaan dan pemasaran berbasis digital. *Jurnal Pengembangan Agribisnis*, 15(2), 101–115. <https://doi.org/10.1234/jpa.v15i2.5678>
- Food and Agriculture Organization. (2023). List of countries by coffee production. Wikipedia. Diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_coffee_production
- Giovannucci, D., & Ponte, S. (2005). Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry. *Food Policy*, 30(3), 284–301. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.05.007>
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2006). *Community development: Community-based alternatives in an age of globalisation* (3rd ed.). Pearson Education Australia.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- MacGregor, J., Vorley, B., & Ponte, S. (2007). Trade and poverty: Towards a radical agenda. Institute of Development Studies.
- Narayan, D. (2002). *Empowerment and poverty reduction: A sourcebook*. World Bank Publications.
- Nurchahyo, R., Wibisono, M. A., & Kuncoro, E. A. (2021). Strategi peningkatan daya saing produk kopi lokal melalui digital marketing. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 105–115. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.2.105-115>
- Raharjo, A. T., & Suharno. (2020). Pemberdayaan petani kopi berbasis kelembagaan dalam meningkatkan pendapatan petani. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*

(*Indonesian Journal of Community Engagement*), 6(1), 15–24.
<https://doi.org/10.22146/jpkm.53823>

Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinants of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Suharto, E. (2005). Membangun masyarakat memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial. Refika Aditama.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Widodo, S., & Andayani, S. (2022). Peran media sosial dalam pengembangan pemasaran produk UMKM pertanian desa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 47–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.47-56>

Yulianto, A. (2020). Peran e-commerce dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 23–34.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/khtx7>