

**Akses Informasi dan Motif Petani dalam Pemilihan Pasar pada Petani Kopi Giri Senang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung**

***Information Access and Farmers' Motives in Market Selection of Giri Senang Coffee Farmers, Cilengkrang District, Bandung Regency***

**Talitha Syahada Kusumaningrum\*, Agus Subhan Prasetyo, Kadhung Prayoga**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Sudarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

\*Email: talitha24.ts@gmail.com

(Diterima 24-08-2023; Disetujui 09-11-2023)

**ABSTRAK**

Kopi menjadi salah satu komoditi yang dibudidayakan di Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Setiap petani memiliki preferensi tersendiri dalam memilih pasar kopi terkait dengan perolehan akses informasi dan motif yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan akses informasi petani terhadap pasar kopi serta motif petani dalam pemilihan pasar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari – Maret 2023 di Kelompok Tani Giri Senang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan analisis model *Miles and Huberman*. Informan berjumlah 15 orang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan informan kunci adalah ketua koperasi Giri Senang dan informan utama adalah petani kopi yang memiliki akses terhadap informasi pasar serta memilih sendiri pasar untuk penjualan hasil tani kopinya. Data primer didapatkan melalui wawancara dan observasi terkait akses informasi dan pemilihan pasar. Pengumpulan data sekunder diperoleh dari kelompok tani, jurnal, dan literatur terkait akses informasi dan pemilihan pasar. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis *Miles and Huberman* untuk mendeskripsikan akses informasi dan motif petani dalam pemilihan pasar. Hasil penelitian menunjukkan akses informasi pasar kopi dapat diperoleh melalui media elektronik seperti Instagram, Facebook, atau *website* serta melalui informasi langsung dari mulut ke mulut, seperti antar petani dengan pengunjung kedai dan sesama petani. Motif petani kopi dalam memilih pasar yaitu sebagai bentuk adaptasi dengan penjualan secara *online* dan adanya peluang untuk pemasaran yang lebih luas. Saran yang diberikan adalah dengan memaksimalkan sosialisasi penggunaan media sosial secara merata, memperluas target pasar, serta peningkatan koordinasi dan pengawasan dalam penjualan produk ke konsumen.

Kata kunci: akses informasi, kopi, motif, petani

**ABSTRACT**

*Coffee was one of the commodities cultivated in Cilengkrang District, Bandung Regency. Each farmer had his own preferences in choosing coffee market related to obtaining information access and his motives. This study aimed to analyze and describe farmers' information access to coffee market and farmers' motives in market selection. This research was conducted from January - March 2023 at Giri Senang Farmers Group, Cilengkrang District, Bandung Regency. The research method used is descriptive qualitative method with Miles and Huberman analysis. There were 15 informants selected by purposive sampling technique that the key informant was the head of Giri Senang cooperative and the main informants were coffee farmers who had access to market information and chose their own market. Primary data was obtained through interviews and observations regarding information access and market selection. Secondary data was obtained from farmer groups, journals and literature related to information access and market selection. The data obtained were analyzed using Miles and Huberman analysis to describe information access and farmers' motives in selecting markets. The results showed that access to coffee market information can be obtained through electronic media such as Instagram, Facebook, or websites as well as through direct information, such as between farmers and shop visitors and fellow farmers. Coffee farmers' motives for choosing markets are as a form of adaptation to online sales and opportunities for wider marketing. The advice given is to maximize the use of social media, expand the target market, increase coordination and supervision in selling products to consumers.*

*Keywords: access information, coffee, farmers, motives*

## PENDAHULUAN

Sektor perkebunan dan pertanian sejatinya memiliki peran sebagai penopang kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia. Kopi (*Coffea* sp.) menjadi salah satu komoditas unggulan sektor perkebunan dilihat dari tingkat produksi dan permintaan ekspornya. Produksi kopi pada tahun 2020 mencapai 762.380 ton dan jumlah kopi yang berhasil diekspor sebanyak 379.354 ton dengan nilai 821.932.000 US\$ (BPS, 2020). Hal ini menunjukkan Indonesia memiliki potensi yang baik dalam budidaya kopi.

Pertumbuhan tanaman kopi yang optimal dipengaruhi oleh kondisi wilayah pertanian. Budidaya kopi umumnya dilakukan di wilayah dataran tinggi. Kondisi wilayah Bandung yang banyak berupa dataran tinggi dan suhu yang cukup rendah sekitar 20°C, membuat kopi dapat tumbuh dengan baik. Data menunjukkan pada tahun 2020 luas area perkebunan kopi di wilayah Jawa Barat sebesar 49.825 Ha dengan jumlah total produksi 22.980 ton kopi (BPS, 2020). Meningkatnya luas area lahan dan produksi kopi dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kopi dan produk olahannya semakin meningkat. Nilai konsumsi kopi masyarakat Indonesia mengalami kenaikan dari 288.360 ton pada 2019 menjadi 300.000 ton pada 2021 (Internasional Coffee Organization, 2021). Hal ini ditunjukkan dengan banyak bermunculan kedai kopi yang menjual tidak hanya biji kopi, tetapi juga produk olahannya seperti minuman dan makanan yang berbahan dasar kopi.

Laju permintaan dan penawaran yang terus meningkat, menjadikan kopi sebagai komoditas yang banyak dibudidayakan di berbagai belahan dunia. Jumlah ekspor kopi Indonesia ke berbagai negara seperti Amerika, Jerman, dan Jepang mengalami peningkatan yang semulanya pada 2020 sebanyak 375.555 ton, bertambah menjadi 380.173 ton pada 2021 (BPS, 2022). Kondisi ini harusnya diimbangi dengan produksi kopi yang dihasilkan. Namun, masih banyak petani yang menghadapi permasalahan dalam kegiatan pertaniannya. Kendala atau masalah yang banyak terjadi di petani diantaranya kurangnya modal, serta keterbatasan untuk memperoleh informasi pasar dalam mengembangkan usahataniannya (Cahyani *et al.*, 2022).

Keterbatasan yang ada pada petani mengharuskan mereka untuk memanfaatkan peran dan fungsi lembaga pemasaran dalam memasarkan hasil pertaniannya. Alur pemasaran dalam penjualan kopi oleh petani kopi dapat melalui pedagang pengumpul, pedagang besar, perusahaan, atau dijual secara langsung ke tangan konsumen. Sebelum petani melakukan pemilihan pasar, mereka akan dihadapkan tentang akses informasi pasar, bagaimana petani memperoleh data, keterangan, atau penjelasan mengenai pasar tersebut. Akses informasi merupakan jalan atau peluang terhadap masuknya suatu informasi yang berkenaan tentang suatu aspek tertentu. Petani dalam keberlangsungannya membutuhkan akses informasi pasar untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan terkait pasar penjualan. Melalui informasi pasar petani dapat memperoleh informasi lainnya yang dibutuhkan seperti kebaharuan teknologi, inovasi, serta hal-hal lainnya pada bidang pertanian. Informasi pasar berkaitan dengan nilai jual produk, kualitas, serta hal yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran hasil tani (Bashriy *et al.*, 2021).

Salah satu kelompok tani yang berdiri karena ingin mengatasi beragam keterbatasan petani adalah Kelompok Tani Giri Senang yang berada di wilayah Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Berawal dari sebuah ide serta ajakan kepada masyarakat sekitar di wilayah Desa Girimekar, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung untuk memanfaatkan lahan pertanian yang ada dengan menanam kopi, maka terbentuklah Kelompok Tani Giri Senang. Jenis kopi yang dibudidayakan oleh kelompok tani ini didominasi oleh kopi arabika dan robusta. Kegiatan yang dilakukan Kelompok Tani adalah dengan melakukan pembinaan mengenai budidaya kopi, di sini anggota dibina untuk memahami cara pemeliharaan tanaman kopi yang tepat, misalnya untuk memangkas tanaman kopi ketika sudah terlalu tinggi. Petani juga diberikan pengarahan dalam pengolahan kopi agar setiap anggota memiliki pemahaman dan kemampuan yang sama. Pengolahan kopi yang dimaksud misalnya untuk mengolah biji kopi secara *full washed*, melakukan pengemasan pada produk kopi yang siap dijual, dan sebagainya. Selain itu, Kelompok Tani Giri Senang juga mengajak anggotanya untuk melakukan pemasaran terkait produk kopinya.

Petani kopi pada Kelompok Tani Giri Senang memiliki pemilihan tersendiri dalam penjualan kopinya. Kemampuan petani dalam memperoleh akses informasi pasar dan adanya motif tersendiri pada petani dalam pemilihan pasar, berdampak pada perolehan pendapatan dan kesejahteraan petani tersebut. Keberagaman dan kecenderungan masing-masing petani kopi pada Kelompok Tani Giri Senang dalam memilih pasar tersebut melatarbelakangi penelitian yang akan dilakukan. Kelompok Tani Giri Senang menjual produk hasil taninya, baik melalui pedagang perantara atau langsung menuju konsumen akhir. Setiap petani memiliki akses informasi dan motif tersendiri terkait

penentuan pasarnya. Ketersediaan akses informasi dan pembentukan motif yang menjadi bahan pertimbangan terhadap penentuan pasar penjualan produk kopi kemudian menjadi salah satu aspek yang perlu diteliti, sehingga perlunya penelitian ini untuk menganalisis akses informasi dan motif petani dalam menentukan pasar pada Kelompok Tani Giri Senang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan akses informasi petani terhadap pasar kopi serta motif petani dalam pemilihan pasar pada Kelompok Tani Giri Senang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana akses informasi yang diperoleh petani terhadap pasar kopi serta keterkaitannya dengan pemilihan pasar yang dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian evaluasi dan informasi tambahan bagi petani dalam menjual hasil taninya, serta bagi pelaku pemasaran dalam memaksimalkan kegiatan penyaluran dan pemasaran produknya. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rahman *et al.* (2020) dengan judul Motif Petani dalam Memilih Pasar (Kasus di Sub Terminal Agribisnis Terpadu Taniran Kabupaten Hulu Sungai Selatan) bertujuan untuk mengidentifikasi motif petani cenderung memilih untuk menjual produknya ke tengkulak dibandingkan ke Sub Terminal Agribisnis Terpadu Taniran. Penelitian terdahulu oleh Winarni *et al.* (2015) yang berjudul Pola Penggunaan Hasil, Manfaat, dan Faktor Penyebab Penjualan Kopi Petani Kepada Tengkulak dan Eksportir di Kecamatan Pulau Pangung Kabupaten Tanggamus mengkaji faktor penyebab yang mempengaruhi petani menjual ke tengkulak dan eksportir. Kemudian penelitian yang berjudul Dinamika Pola Pemasaran Kopi pada Wilayah Sentra Produksi Utama di Indonesia oleh Rosiana (2020) berfokus pada analisis dinamika pola pemasaran kopi di lokasi penelitian serta peran dan fungsi kemitraan dalam mengatasi keterbatasan akses informasi. Sementara kebaruan pada penelitian ini yaitu akan mendeskripsikan akses informasi dan motif petani dalam memilih pasar untuk penjualan kopi pada petani kopi di Kelompok Tani Giri Senang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana petani memperoleh akses informasi pasar dan apa saja yang menjadi pertimbangan petani dalam memilih saluran pemasaran produk hasil pertaniannya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari - Maret 2023. Lokasi penelitian dilakukan di Kelompok Tani Giri Senang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Kelompok Tani Giri Senang merupakan salah satu kelompok tani yang dibina oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dengan hasil produksi kopi mencapai 1.200 ton per tahunnya. Kelompok Tani Giri Senang juga menjual produk hasil taninya, baik melalui pedagang perantara atau langsung menuju konsumen akhir. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif akan menghasilkan data berupa kata atau tulisan yang menjelaskan kejadian di lapangan untuk mengetahui akses informasi dan motif petani kopi pada Kelompok Tani Giri Senang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung dalam memilih pasar. Metode penentuan informan yang digunakan adalah *purposive sampling* bagian dari metode *non probability sampling*. Informan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah informan kunci (*key informant*) dan informan utama. *Key informant* yang dipilih adalah ketua koperasi Giri Senang dan informan utama adalah petani kopi pada Kelompok Tani Giri Senang. Kriteria informan adalah petani yang memiliki akses terhadap informasi pasar serta memilih sendiri pasar untuk penjualan hasil tani kopinya, baik ke pedagang pengumpul, pedagang besar, ataupun secara langsung kepada konsumen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan di lapangan mengenai akses informasi dan pemilihan pasar melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab secara tatap muka langsung kepada informan dengan jenis pertanyaan terbuka. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung bagaimana cara mengakses informasi pasar dan pemilihan pasar yang dilakukan informan. Data sekunder diperoleh dari data kelompok tani, jurnal, literatur, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan akses informasi dan pemilihan pasar. Metode analisis data yang dilakukan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua yaitu analisis *Miles and Huberman*. Analisis *Miles and Huberman* model interaktif dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mendeskripsikan akses informasi dan motif petani dalam pemilihan

pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi pada petani kopi di Kelompok Tani Giri Senang, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kelompok Tani Giri Senang

Kelompok Tani Giri Senang merupakan salah satu kelompok tani yang berada di wilayah Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Berawal dari sebuah ide serta ajakan kepada masyarakat sekitar di wilayah Desa Girimekar, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung untuk memanfaatkan lahan pertanian yang ada dengan menanam kopi, maka terbentuklah Kelompok Tani Giri Senang. Jenis kopi yang dibudidayakan oleh kelompok tani ini didominasi oleh kopi arabika dan robusta, sebagaimana memang lokasinya yang berada pada 800 mdpl sesuai dengan syarat tumbuh tanaman kopi. Tidak hanya berfokus pada kegiatan budidaya semata, Kelompok Tani Giri Senang juga terlibat dalam kegiatan pemasaran produk kopinya. Kopi yang sudah diproduksi oleh petani kemudian diteruskan untuk dijual ada yang disalurkan ke perusahaan, melalui koperasi, dan ada juga yang dipasarkan secara *online* melalui media sosial Instagram dan Facebook. Kelompok Tani Giri Senang memiliki koperasi sendiri yang berbentuk koperasi produsen. Koperasi ini berfungsi dalam mengatur kegiatan produksi dan pemasaran kopi baik dari hasil produksi tiap anggota kelompok tani, maupun hasil kopi yang dibeli dari luar kelompok tani.

Proses komunikasi antara masing-masing anggota kelompok tani terjalin dengan baik. Setiap ketua dan pengurus kelompok tani selalu melibatkan anggota dalam kegiatannya, hal ini untuk membentuk hubungan yang harmonis dalam kelompok serta mendorong motivasi anggota dalam bekerja, yakni menjalani usahatani. Komunikasi yang terjadi di dalamnya bertujuan untuk memperoleh pertumbuhan, perkembangan, serta keharmonisan kelompok tani, sehingga dapat mencapai tujuannya yaitu menjadi tempat edukasi bagi petani serta mensejahterakan masyarakat sekitar. Melalui hubungan komunikasi yang baik antar anggota mendorong kemudahan akses informasi tersendiri bagi petani, di mana hal ini memudahkan koordinasi dan penyebaran informasi. Petani dapat dengan mudah dan merasa nyaman untuk saling bertukar informasi. Biasanya petani saling berdiskusi mengenai kegiatan mereka di kebun, perkembangan tanaman kopi yang ditanam apakah baik atau ada masalah hama dan penyakit yang menyerang, kegiatan pasca panen seperti pengolahan kopi menjadi *greenbean*, harga kopi di pasaran, perkembangan pasar kopi, atau bahkan masalah internal petani. Informasi ini yang kemudian dapat menjadi pandangan baru bagi petani dalam kegiatan usahatani.

### Karakteristik Informan

#### Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

| No.    | Usia (tahun) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|--------------|----------------|----------------|
| 1.     | 21 – 30      | 1              | 6,67           |
| 2.     | 31 – 40      | 2              | 13,33          |
| 3.     | 41 – 50      | 8              | 53,33          |
| 4.     | 51 – 60      | 4              | 26,67          |
| Jumlah |              | 15             | 100            |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Petani pada rentang umur 21-30 tahun merupakan petani muda yang sering terlibat dalam kegiatan eksternal seperti pelatihan atau lomba. Melalui perlombaan dan festival, mereka dapat melatih kemampuan mereka dalam meracik kopi yang kemudian dapat dimanfaatkan karena mereka juga merupakan barista di Kedai Kopi Palasari milik Kelompok Tani Giri Senang. Petani pada rentang usia ini lebih sering untuk mengakses berita pasar kopi melalui *website* atau sosial media, hal ini dikarenakan mereka merasa penggunaan internet sangat memudahkan kegiatan usahatani. Pemanfaatan media sosial ini kemudian selaras dengan pemasaran hasil tani mereka yang cenderung dilakukan secara *online*. Sebagaimana pernyataan Prasetyo & Agustina (2019) bahwa dalam menghasilkan SDM yang baik dan berkompeten perlu adanya pengembangan sumber daya dari segi pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan.

Petani pada rentang usia 31-40 di mana mereka tergolong sebagai petani dengan usia produktif, sering kali dilibatkan dalam kegiatan pemasaran produk Giri Senang melalui media sosial. Informan dianggap memiliki kemampuan yang lebih pandai dalam menggunakan internet, sehingga diandalkan misalnya dalam pembuatan *feeds* Instagram dan memasarkan produk melalui Tokopedia agar dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak.

Petani pada rentang usia 41-50 tahun memperoleh informasi ada yang melalui media sosial ataupun informasi langsung dari sesama petani. Informasi yang mereka dapatkan dari media sosial biasanya terkait berita terkini di pertanian kopi seperti berita impor-ekspor kopi, perkembangan teknologi pertanian, serta isu atau masalah tanaman kopi yang terjadi di kota atau negara lain. Permasalahan ini misalnya terkait penyerangan tanaman kopi oleh hama dan penyakit, penurunan kualitas kopi, hingga fluktuasi harga. Ketika memilih pasar pun, petani pada rentang usia ini lebih mempertimbangkan dalam kualitas, kapasitas produksi, dan harga di pasaran.

Berbeda pada petani dengan rentang usia 51-60 tahun, yang beberapa dari mereka memilih untuk menerapkan cara tradisional dalam kegiatan usahatani seperti memperoleh informasi dari sesama petani di kebun ataupun penyuluh. Informan pun lebih cenderung untuk disuguhkan informasi, dibandingkan dengan mencari tahu sendiri. Hal ini karena mereka menganggap pengalaman tani mereka sudah cukup untuk menjadi acuan informasi yang dibutuhkan.

### Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2. Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No.    | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|---------------|----------------|----------------|
| 1.     | Laki-laki     | 11             | 73,33          |
| 2.     | Perempuan     | 4              | 26,67          |
| Jumlah |               | 15             | 100            |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa petani didominasi oleh jenis kelamin laki-laki. Sebanyak 11 orang atau sebesar 73,33% merupakan petani laki-laki yang menjadikan usahatani kopi sebagai pekerjaan utamanya. Petani laki-laki cenderung memiliki kemampuan fisik yang lebih besar dibandingkan perempuan, sehingga mereka lebih mendominasi untuk pekerjaan di lapangan. Petani laki-laki dianggap memiliki akses informasi yang lebih luas, hal ini dikarenakan mereka lebih banyak bekerja di lapangan, bertemu langsung dengan sesama petani, pedagang, hingga konsumen secara langsung. Kebutuhan petani laki-laki untuk memenuhi kebutuhan nafkah keluarganya juga dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengakses informasi. Perolehan akses informasi yang luas dibutuhkan untuk membantu petani dalam mengambil suatu keputusan sebelum menjual hasil taninya.

Berbeda dengan informan perempuan penelitian yang menjadi petani sebagai pekerjaan sampingan, serta adanya kepentingan lain yaitu mengurus pekerjaan rumah. Sumber informasi yang diperoleh hanya dari obrolan antara sesama petani atau dengan masyarakat sekitar. Fokus petani wanita yang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja di kebun dan mengurus rumah tangga, membuat mereka memiliki keterbatasan dalam memperoleh akses informasi. Menurut Mukti *et al.* (2020) bahwa petani wanita yang mana juga berperan sebagai ibu rumah tangga cenderung memiliki ruang gerak yang terbatas dalam kegiatan bertani, sedangkan petani laki-laki lebih banyak mencari peluang-peluang dalam usahatani.

### Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 3. Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| No.    | Tingkat Pendidikan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|--------------------|----------------|----------------|
| 1.     | SD                 | 2              | 13,33          |
| 2.     | SMP                | 3              | 20,00          |
| 3.     | SMA                | 10             | 66,67          |
| Jumlah |                    | 15             | 100            |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Tingkatan pendidikan petani dapat mempengaruhi cara mereka berinteraksi, memperoleh informasi dari orang lain, hingga pengelolaan usahatani. Petani dengan pendidikan terakhir SD cenderung mengikuti aturan yang sudah menjadi turun temurun atau kebiasaan di daerah tersebut. Keadaan ini membuat mereka sulit untuk mempelajari dan menerapkan suatu inovasi atau kebaruan dalam kegiatan usahatani kopi. Petani pada rentang pendidikan ini lebih memilih untuk memasarkan hasil taninya secara mulut ke mulut atau menjualnya ke tengkulak di wilayah tersebut. Hal ini karena dianggap sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan sejak dahulu.

Petani dengan pendidikan SMP dapat menerima informasi baru dengan baik, namun masih membutuhkan beberapa bimbingan dari petani yang lebih mahir terkait cara memperoleh informasi yang terpercaya dan membantu mengakses internet sebagai sumber informasi mereka. Petani pada kategori ini mengakses informasi diperoleh petani melalui pengunjung kedai, sesama petani di kebun, dan beberapa melalui *website* internet.

Petani dengan pendidikan terakhir SMA memiliki sifat lebih terbuka terhadap sumber informasi dan informasi yang diterima dipengaruhi oleh pemikiran yang terbuka serta kesadaran diri yang lebih mawas akan suatu pembaharuan. Hal ini ditunjukkan dengan bagaimana petani yang memiliki pendidikan lebih tinggi memiliki cara pemasaran dan pemilihan target pasar yang berbeda, misalnya yaitu memilih untuk menjual kopi kepada *roastery* atau kedai kopi. Sesuai dengan pernyataan dari Gusti *et al.* (2022) bahwa tingkatan pendidikan formal yang lebih tinggi akan mempengaruhi pola pikir dalam bertindak dibandingkan petani yang lebih rendah pendidikannya.

### Karakteristik Informan Berdasarkan Lama Bertani

**Tabel 4. Karakteristik Informan Berdasarkan Lama Bertani**

| No.    | Lama Bertani | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|--------------|----------------|----------------|
| 1.     | 1 – 5        | 4              | 26,67          |
| 2.     | 6 – 10       | 10             | 66,66          |
| 3.     | 11 – 20      | 1              | 6,67           |
| Jumlah |              | 15             | 100            |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Pengalaman bertani pada anggota Kelompok Tani Giri Senang rata-rata berkisar pada 6 – 10 tahun, yaitu sebanyak 66,66%. Hal ini menandakan petani informan cukup berpengalaman dalam kegiatan usahatani kopi. Pengalaman bertani berkaitan pada kegiatan budidaya tanaman, pengelolaan pasca panen, hingga kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Petani dengan lama bertani 1-5 tahun menerima semua masukan mengenai informasi terkait pasar kopi dari berbagai sumber, seperti penyuluh, sesama petani, pengunjung kedai, hingga mencari langsung melalui internet. Sifat keterbukaan petani akan suatu inovasi dan kebaruan mendukung sikap petani dalam memanfaatkan peran media sosial dalam mengakses informasi dan kegiatan pemasarannya. Hal ini karena mereka menganggap bahwa cara tersebut merupakan langkah yang efektif dan efisien dalam kegiatan usahatani mereka.

Pengalaman bertani pada rentang 6-10 tahun biasanya melakukan pencarian informasi terkait harga pasar dan kegiatan pemasaran yang efektif. Pada pemilihan pasar yang dilakukan, petani tersebut banyak yang memilih untuk menjual hasil taninya ke kelompok atau melalui internet karena mereka menganggap cara tersebut lebih mudah dan efisien. Efektivitas waktu dan hasil yang memuaskan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi untuk memasarkan produknya secara *online*.

Berbeda dengan petani dengan lama bertani lebih dari 10 tahun cenderung akan mencari informasi pasar dari sumber yang memang sudah pasti kebenarannya bagi mereka seperti penyuluh atau sesama

petani yang juga sudah berpengalaman. Petani tersebut juga lebih memilih cara tradisional dalam kegiatan pemasarannya, yakni dengan memasarkannya dari mulut ke mulut karena menganggap cara itu sudah cukup efektif bagi mereka dan sudah menjadi suatu kebiasaan.

### Karakteristik Informan Berdasarkan Luas Lahan

**Tabel 5. Karakteristik Informan Berdasarkan Luas Lahan**

| No.    | Luas Lahan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|------------|----------------|----------------|
| 1.     | 1,0 – 1,5  | 10             | 66,66          |
| 2.     | 1,6 – 2,0  | 4              | 26,67          |
| 3.     | > 2,0      | 1              | 6,67           |
| Jumlah |            | 15             | 100            |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Luas lahan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi petani dalam kegiatan usahatani. Kelompok Tani Giri Senang lebih banyak petani dengan luas lahan 1,0-1,5 hektar sebanyak 66,66%. Petani pada rentang luas lahan tersebut berusaha untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui akses yang tersedia, baik melalui internet, penyuluh, atau sesama petani. Hal ini dilakukan agar mereka dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal dari hasil produksinya. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut kemudian dimanfaatkan oleh mereka untuk memilih pasar yang tepat dan sesuai bagi penjualan produknya.

Petani pada rentang luas lahan 1,6-2,0 ha biasanya menjual hasil taninya ke beberapa saluran, dapat ke kelompok dan ke konsumen langsung secara *online*. Petani tersebut dapat mengakses informasi di grup komunitas Facebook. Penggunaan media sosial biasanya dirasa lebih mudah bagi petani karena akses informasi yang fleksibel dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, serta media sosial yang lebih efektif.

Petani dengan luas lahan >2,0 harus memiliki target pasar yang lebih banyak dan beragam, sehingga penjualan mereka dapat memenuhi target. Pada hal ini mereka harus dapat mengakses informasi secara mandiri agar kopi yang dijual dapat bersaing dengan petani lainnya.

### Akses Informasi Pasar Kopi pada Kelompok Tani Giri Senang

Petani mencari tahu informasi-informasi yang dibutuhkan oleh mereka dengan bertanya kepada penyuluh, sesama petani, atau mencari berita dan informasi melalui internet. Hal ini dilakukan ketika mereka sedang menemukan masalah atau ketika mereka membutuhkan pandangan dan inovasi baru dalam mengembangkan usahatannya. Sumber informasi dapat didapatkan melalui media elektronik seperti media sosial, ataupun mulut ke mulut, baik sesama petani atau pengunjung kedai. Informasi yang disajikan dalam informasi pasar meliputi harga kopi, kualitas, SOP yang berlaku dalam kegiatan jual-beli kopi, serta perbandingan harga kopi pada daerah yang berbeda.

#### 1. Media elektronik

Pemanfaatan media elektronik yakni media sosial sebagai sumber informasi, biasanya dilakukan oleh petani muda atau petani yang memang paham dengan cara penggunaan *gadget* seperti *handphone* atau laptop. Penggunaan internet sebagai sumber informasi juga digunakan oleh beberapa petani yang sudah berusia tua, namun juga diiringi dengan bimbingan dari petani muda di wilayah sekitar. Hal ini dikarenakan terkadang petani tua masih merasa sulit dalam mengoperasikan *gadget* sehingga butuh bantuan dari orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa petani Giri Senang sudah banyak yang memanfaatkan sumber elektronik, yaitu seperti media sosial dan situs web berita *online* untuk menjadi sumber informasi pasar kopi. Petani merasa dimudahkan karena dapat bertemu dengan sesama petani kopi tanpa perlu bertatap muka. Sikap saling percaya antar orang-orang yang berada di komunitas Facebook tersebut dikarenakan mereka merasa memiliki latar belakang yang sama, yakni sesama petani kopi, juga kesamaan dalam pola pikir dan tujuan. Pekerjaan yang sama sebagai petani membuat mereka merasa memiliki kebutuhan dan kepentingan yang sama, sehingga adanya komunitas Facebook tersebut dimanfaatkan menjadi wadah positif untuk bertukar informasi.

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 10 orang dari 15 informan menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran dan akses informasinya. Hal ini menunjukkan sebagian besar dari petani Kelompok Tani Giri Senang dapat memanfaatkan pengaplikasian media sosial dalam usahatani. Petani merasa adanya kemudahan yang diberikan melalui media sosial, yakni kemudahan dalam menjangkau konsumen dan kemudahan berkomunikasi tanpa terbatas jarak. Informasi mengenai pasar kopi dapat diperoleh melalui grup komunitas di media sosial Facebook. Petani tersebut biasanya memang sengaja untuk bergabung dengan grup komunitas sesama petani kopi di wilayah Bandung untuk saling mendapatkan informasi terkait hasil tani kopi. Lain halnya dengan 5 dari informan petani yang tidak menggunakan sosial media, hal ini dikarenakan mereka lebih memilih pemasaran secara langsung dan bergantung pada informasi yang didapatkan dari penyuluh. Informan menganggap hal ini lebih efisien dan terlebih mereka sudah lama terjun dalam usahatani kopi, sehingga sudah terbiasa dengan apa yang mereka lakukan tersebut.

Kelompok Tani Giri Senang memasarkan produknya melalui Instagram atau Facebook. Target konsumen mereka melalui kegiatan pemasaran ini adalah pemilik kedai kopi yang memang juga turut menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasarannya, serta masyarakat umum. Penjualan kopi melalui Tokopedia atau Instagram dianggap lebih mudah karena antara petani dan konsumen tidak harus bertemu secara langsung, cukup mengirimkan barangnya, yakni kopi, sesuai dengan alamat konsumen. Hal ini mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi kedua belah pihak. Melalui media sosial Instagram, Facebook, serta *e-commerce* Tokopedia petani dapat menawarkan produk mereka. Target konsumen mereka melalui kegiatan pemasaran ini adalah pemilik kedai kopi yang memang juga turut menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasarannya, serta masyarakat umum. Konsumen dapat menghubungi Giri Senang melalui *direct message* atau kontak yang tersedia untuk bertanya terkait produk ataupun melakukan pembelian. Kemudahan akses informasi melalui media sosial ini pun menjadi keuntungan tersendiri bagi petani karena pada masa sekarang banyak konsumen yang juga mencari kebutuhan mereka melalui media sosial, sehingga peluang agar kopi Giri Senang dapat dikenal oleh masyarakat luas cukup besar.

## 2. Mulut ke mulut

Informasi ini dapat bersumber dari penyebaran informasi yang dilakukan secara langsung dari orang ke orang melalui komunikasi lisan. Kelompok Tani Giri Senang memiliki kedai kopi, di mana pengunjung pada kedai kopi tersebut biasanya merupakan pedagang atau pengusaha kopi, petani Giri Senang, hingga masyarakat sekitar. Pengunjung kedai yang tidak jarang merupakan pihak perusahaan atau pedagang menjadi salah satu sumber informasi bagi petani. Biasanya sering terjadi obrolan antara pengunjung dan petani terkait berita kopi terbaru, harga pasaran, serta topik pertanian lainnya yang dapat menjadi informasi baru baik bagi petani ataupun pengunjung tersebut. Bertemuinya petani baik di kedai maupun ketika di kebun pun juga dapat menjadi akses informasi tersendiri bagi petani Giri Senang. Setiap petani memiliki informasi tersendiri terkait pasar kopi, hal ini kemudian dapat disebar ke petani lain secara mulut ke mulut. Antar petani dapat bertukar informasi yang dimilikinya agar masing-masing dari mereka tidak ada yang merasa tertinggal atau kurang *update* terkait perkembangan kopi yang terjadi, serta untuk menjalin silaturahmi yang baik antar sesama petani.

Keikutsertaan Kelompok Tani Giri Senang pada acara festival atau lomba-lomba juga dapat menjadi sumber informasi bagi petani. Acara festival atau perlombaan merupakan suatu peluang di mana para petani atau pelaku usaha kopi dapat bertemu dalam satu tempat yang sama sehingga dapat bertukar ide atau pendapat terkait usahatani kopi. Pelatihan atau lomba yang diikuti oleh petani biasanya merupakan lomba yang terkait dengan pengolahan kopi seperti proses *roasting* dan *blending* untuk menghasilkan kopi yang lebih berkualitas dengan cita rasa yang lebih baik. Melalui lomba atau festival yang diikuti, petani yang sebelumnya hanya memiliki kemampuan dasar dalam pengolahan kopi menjadi tahu cara meracik kopi agar dihasilkan rasa minuman kopi yang terbaik, cara penggunaan mesin pembuatan kopi, serta juga terkait cara pemasaran kopi yang tepat untuk produknya. Keikutsertaan petani dalam lomba ini bertujuan agar petani Giri Senang dapat selalu mengalami kemajuan dalam usahanya, sehingga dapat memberikan kepuasan yang terbaik bagi konsumen ke depannya.

Pertemuan dengan sesama pelaku usahatani dalam lomba dan festival juga membuat mereka dapat bertukar informasi dan pengalaman ketika menjalankan usahanya, seperti cara penjualan produk, risiko yang pernah dialami, hingga hambatan yang mungkin mereka hadapi dalam budidaya kopi.



Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak positif karena dapat menjadi ajang pengenalan hasil produk kopinya dan nama Kelompok Tani Giri Senang itu sendiri kepada khalayak umum. Menurut Prayoga (2017) saluran komunikasi dan keterjangkauan petani dalam mencapai informasi mempengaruhi akses informasi yang diperoleh. Informasi yang didapatkan oleh petani harus bersifat akurat dan relevan.

Berbagai macam informasi yang tersaji mengenai pasar kopi mengharuskan petani untuk dapat menyaring data yang ada dengan menyesuaikan standar yang berlaku di Kelompok Tani Giri Senang. Penyaringan informasi dilakukan dengan mencermati informasi yang diperoleh dari hasil berbincang dengan pelaku bisnis kopi lainnya selaku kompetitor, untuk menganalisis persaingan pasar mereka. Selanjutnya dapat dibandingkan dari informasi yang ada untuk kemudian dilakukan penyesuaian kualitas sesuai dengan keinginan konsumen serta penentuan harga. Misalnya saja, petani sering bertanya terkait harga jual kopi di wilayah kompetitor, serta cara penjualan yang dilakukan. Melalui informasi ini, petani dapat kemudian membandingkan harga yang sudah ada di pasaran dengan kualitas yang ditawarkan, serta menerapkan inovasi dalam pemasaran produknya agar berbeda dengan kompetitor lainnya. Standar kualitas kopi di Giri Senang yaitu memiliki aroma yang kuat, biji kopi tanpa cacat, dan jika kopi dijual dalam bentuk *greenbean* maka petani diberikan arahan pemrosesan standar dengan barang yang mudah terjual. Kelompok Tani Giri Senang mengupayakan menyediakan biji kopi yang terbaik untuk memberikan kepuasan yang terbaik kepada konsumen

Kemudahan akses informasi yang diperoleh oleh petani Kelompok Tani Giri Senang mempengaruhi pemilihan pasar mereka. Hal ini yaitu dalam memilih saluran distribusi yang sesuai untuk penjualan hasil taninya. Berdasarkan akses informasi yang didapat, petani mendapatkan informasi terkait harga jual kopi, hasil produksi, proses pengolahan kopi, serta preferensi konsumen terkait kualitas kopi. Adanya informasi terkait harga jual yakni terkait bagaimana petani kopi lain atau kompetitor menjual dan menetapkan harga jual untuk produk kopi mereka. Informasi terkait hasil produksi dapat berisi tentang kegiatan produksi kopi di wilayah kompetitor, masalah yang terjadi seperti hama dan penyakit yang mempengaruhi kegiatan produksi mereka. Perolehan informasi terkait hal ini dapat menjadi antisipasi petani agar dapat lebih memperhatikan tanamannya untuk menghindari kemungkinan risiko yang dapat terjadi. Petani biasanya memperoleh informasi proses pengolahan kopi berkaitan dengan cara petani kompetitor untuk mengolah biji kopi petik merah dalam proses *honey*, *full washed*, *semi washed*, *natural*, dan *wine*. Sedangkan informasi mengenai preferensi konsumen akan kualitas kopi dapat diperoleh dari hasil perbincangan dengan sesama petani atau konsumen Giri Senang itu sendiri. Berdasarkan informasi tersebut, petani dapat menjadikannya sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam memperbaiki hasil produk dan pemilihan target pasarnya. Menurut Prayoga (2017) perolehan informasi pasar oleh petani dapat mempengaruhi produksi hasil tani mereka dilihat dari segi kualitas dan kuantitas.

### **Pemilihan Pasar Kopi**

Berdasarkan hasil penelitian, pertimbangan petani dalam memilih pasar di antaranya yaitu akses informasi, kualitas yang dihasilkan, kapasitas produksi, dan harga jual kopi. Tersedianya informasi bagi petani terhadap perusahaan atau pedagang yang berkaitan justru akan mempermudah kegiatan jual-beli yang akan dilakukan. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan petani agar tidak mudah dibodohi oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab dan dapat memilih pasar yang diinginkan sesuai dengan keinginannya. Menurut pemaparan Anggarini *et al.* (2021) pemilihan pasar oleh petani dipengaruhi oleh rasa percaya yang terbangun antara petani dengan mitranya serta karakter petani yang berani mengambil risiko.

Pertimbangan kualitas berkaitan dengan permintaan konsumen terhadap produk kopi yang diinginkan di mana biji kopi yang berkualitas dapat meningkatkan permintaan konsumen. Umumnya konsumen meminta biji kopi dengan kriteria yang memenuhi standar, terkait kadar air, bau biji kopi, dan kadar kotoran. Menurut Kusumo (2017) kriteria syarat mutu biji kopi meliputi kadar air <12,5%, kadar kotoran 0,5%, tidak ada serangga hidup, dan tidak ada bau busuk. Preferensi masing-masing konsumen mengharuskan petani pada Kelompok Tani Giri Senang untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kapasitas produksi berkaitan dengan seberapa banyak kopi yang mampu dihasilkan oleh petani. Produksi kopi total untuk tiap tahunnya yang dapat dihasilkan oleh seluruh petani di Kelompok Tani Giri Senang yaitu sekitar 1200 ton. Kemampuan petani dalam memproduksi kopi kemudian mempengaruhi pemilihan pasar yang dilakukan. Target pasar Kelompok Tani Giri Senang yang

banyaknya adalah perusahaan luar negeri dan kedai kopi membuat mereka berusaha untuk menjaga stabilitas produksi, hingga melakukan peningkatan.

Pertimbangan harga berkaitan dengan penyesuaian fluktuasi harga jual kopi di masa-masa tertentu, misalnya jika dipengaruhi oleh faktor cuaca yang tidak menentu, kualitas kopi, jumlah produksi, harga jual kompetitor, serta permintaan konsumen. Tidak menentunya fluktuasi harga menyebabkan petani harus dapat menyesuaikan harga jual kopi yang sesuai dengan harga di pasaran, namun juga dapat memberikan keuntungan bagi mereka.

### **Motif Petani dalam Pemilihan Pasar**

Setiap petani cenderung memiliki target tersendiri dalam penjualan kopinya, hal ini yang kemudian membentuk motif dalam diri mereka dalam memilih pasar kopi. Pemilihan target konsumen untuk penjualan oleh petani akan mempengaruhi keuntungan dan keberhasilan dalam usahatani, di mana petani yang dapat memilih pasar dengan tepat akan memperoleh keuntungan maksimal.

#### **1. Bentuk adaptasi**

Sebagian dari petani Giri Senang memilih untuk menjual kopinya secara *online*. Pemilihan media sosial sebagai tempat penjualan kopi oleh petani giri senang dilatarbelakangi oleh adanya bentuk kesadaran petani akan era digital, sehingga perlu didukung dengan adanya pengadaptasian yang dilakukan. Adaptasi dimaksudkan sebagai bentuk penyesuaian petani dengan menjalankan bisnis atau usahataniya melalui pemasaran *online*. Era digital yang mengharuskan semuanya serba daring menjadi suatu bentuk perkembangan yang harus diikuti oleh petani. Meskipun belum semua petani bergelut dengan kegiatan pemasaran *online* tersebut, namun petani yang sudah melakukannya merasa hal ini mempermudah operasional usahataniya karena jangkauan pemasaran yang lebih luas dan kemudahan dalam menjangkau konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan petani yang tidak memasarkan secara *online*, di mana mereka memasarkan produknya di tempat-tempat tertentu sehingga memiliki jangkauan pasar yang terbatas dan sedikit.

Pemilihan pasar online juga karena ada kemudahan dalam melakukan komunikasi antar penjual dan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang baik antar kedua pihak. Komunikasi misalnya dilakukan dalam menanyakan kualitas produk, harga, atau lama pengiriman. Hal ini dapat dilakukan melalui layanan *chat* yang tersedia pada Tokopedia atau Instagram tanpa harus bertatap muka secara langsung. Selain itu, pemasaran pun dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Petani yang memilih untuk menjual produknya melalui media sosial merasa pilihan ini dapat meningkatkan keuntungan mereka. Penggunaan media sosial mempermudah petani dalam memasarkan produk kopinya, hal ini dikarenakan jangkauan konsumen yang tanpa batas, serta efisiensi biaya, dan waktu. Melalui penjualan *online* juga, kegiatan jual-beli dapat dilakukan tanpa melalui perantara, sehingga transaksi langsung dilakukan konsumen kepada petani tanpa ada pihak lain yang terlibat. Hal ini dapat mengurangi beberapa biaya tambahan yang mungkin dapat dikeluarkan jika menggunakan pihak perantara, seperti biaya komisi yang biasanya sebesar 1 – 2% dari harga jual produk. Mudahnya petani untuk mencapai konsumen juga mengurasi biaya akomodasi yang dibutuhkan, sehingga hal ini membuat kegiatan jual-beli menjadi lebih efektif dan efisien. Menurut Fatmawati *et al.* (2018) kegiatan pemasaran melalui media sosial dianggap efektif karena tidak perlu tenaga *salesman* dan biaya yang murah, selain itu penggunaan media sosial juga bukanlah semata-mata untuk menggantikan pemasaran tradisional, namun merupakan bentuk inovasi dan adaptasi dari media tradisional agar didapat hasil yang lebih maksimal.

Penjualan melalui media sosial merupakan salah satu daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh Kelompok Tani Giri Senang. Melalui media sosialnya, Giri Senang tidak hanya menjual produknya, namun juga mengenalkan kepada *followers* kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh petani Giri Senang. Kelompok Tani Giri Senang memiliki suatu inovasi sebagai upaya dalam mengembangkan bisnis kopinya sekaligus kesejahteraan petaninya. Hal ini dilakukan dengan membuat media sosial di mana mereka mengenalkan petani dan kegiatan yang dilakukan oleh kelompok agar masyarakat dapat mengetahui perkembangan dan aktivitas Kelompok Tani Giri Senang. Penggunaan media sosial Instagram bertujuan sebagai sarana publikasi kegiatan petani di kelompok tersebut seperti penanaman dan panen yang dilakukan petani. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, penggunaan media sosial oleh Kelompok Tani Giri Senang juga dilakukan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap pertanian di Indonesia, khususnya pada komoditas kopi.

Media sosial memberikan dampak positif pada keberlangsungan Kelompok Tani Giri Senang, di mana nama Giri Senang melambung tinggi salah satunya berkat *feedback* yang mereka dapatkan dari media sosial. Tidak jarang konsumen yang menghubungi mereka pun melalui media sosial Giri Senang, baik untuk melakukan pembelian, atau sekedar bertanya tentang produk kopinya. Hal ini menunjukkan keberadaan media sosial serta pemanfaatannya sebagai tempat jual-beli dapat membuka peluang pasar yang menguntungkan petani serta mampu memberikan dampak yang positif bagi petani dan kelompok.

Hambatan yang dialami oleh petani Kelompok Tani Giri Senang dalam menjual produk melalui sosial media yaitu belum semua petani mampu mengoperasikan penggunaan media sosial. Hal ini dikarenakan masih ada petani yang memilih pemasaran secara langsung dari mulut ke mulut, serta petani yang belum mahir dalam penggunaan media sosial itu sendiri. Mengatasi hal tersebut dengan memaksimalkan kegiatan penyuluhan oleh penyuluh, juga bantuan dari sesama petani Giri Senang yang sudah terbiasa dengan media sosial. Hal ini dilakukan sebagai upaya Kelompok Tani Giri Senang untuk mengoptimalkan penjualan kopi oleh petaninya, serta membantu dalam meningkatkan kesejahteraan mereka.

## 2. Peluang untuk pemasaran yang lebih luas

Kepercayaan dan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah membeli produk kopi Giri Senang menjadi faktor yang mempengaruhi terkenalnya nama Giri Senang di kalangan masyarakat. Menurut Sebayang & Situmorang (2019) yang mengatakan bahwa konsumen dapat menuturkan hal-hal positif kepada orang lain ketika mereka merasa puas karena pihak penjual dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menjadi salah satu bentuk pemasaran yang menguntungkan pihak petani karena konsumen tersebut melakukannya secara sukarela, tanpa ada perintah ataupun paksaan dari kelompok tani.

Pembicaraan dari mulut ke mulut oleh konsumen kemudian dapat mendukung penjualan kopi Giri Senang secara lebih meluas. Berawal dari penjualan kopi yang hanya di wilayah sekitaran Bandung, kemudian meluas ke wilayah seluruh Indonesia, dari Jakarta, Bekasi, Tangerang, Yogyakarta, Bali, Riau, Medan, hingga ke mancanegara. Seperti halnya pada penjualan Kelompok Tani Giri Senang ke Dubai dan Jerman, menurut penuturan informan bahwa pihak dari perusahaan Dubai tersebutlah yang mendatangi Giri Senang secara langsung. Permintaan ini terjadi karena nama Giri Senang yang bisa sampai ke pihak perusahaan, dan adanya imej positif yang dibentuk oleh Giri Senang sehingga bisa dikenal ke mancanegara. Selain itu, Giri Senang juga merasa hal ini dapat menjadi salah satu promosi dalam rangka memperluas produk mereka hingga ke berbagai negara.

Salah satu bentuk pemasaran Giri Senang lainnya yaitu dengan penjualan produk kopinya yang disalurkan melalui warung-warung di wilayah Desa Girimekar. Kopi ini dijual dalam bentuk bubuk dan dikemas dalam kemasan renceng. Penjualan ini sebagai bentuk pemasaran kopi Giri Senang agar semakin dikenal oleh warga sekitar, dan diharapkan dapat menjadi bahan pengetahuan mereka akan potensi yang dimiliki oleh desa tersebut. Sebagaimana salah satu informan mengatakan hal ini sebagai wujud pembentukan dari istilah yang digunakan Giri Senang yaitu, "Kopi kampung tetapi dapat bersaing dengan perkotaan." Hal ini dimaksudkan bahwa meskipun kopi yang dijual tersebut dihasilkan dari suatu desa, yakni Desa Girimekar, dijual dengan kemasan yang biasa tanpa *design* khusus, namun dari segi kualitas dan rasa tidak berbanding jauh dengan kopi yang dijual di kedai-kedai kopi di wilayah perkotaan. Kegiatan pemasaran kopi Giri Senang melalui warung-warung ini juga sebagai wujud meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, selaras dengan tujuan mereka untuk memajukan dan mensejahterakan wilayah Desa Girimekar.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu aspek yang menunjang keberhasilan suatu usaha. Sudah menjadi kewajiban pelaku usaha untuk menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli dengan membangun kepercayaan di antaranya. Petani harus dapat mempertahankan kualitas kopi, sebagaimana harapan konsumen terhadap produk yang diperolehnya untuk memiliki mutu yang sama saat pertama kali pembelian. Berdasarkan pemaparan Wiguna *et al.* (2019) dengan memperhatikan tingkat kualitas kopi sebagai upaya untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen dapat membentuk citra positif bagi petani yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas produk yang dihasilkan juga mampu meningkatkan harga jual kopi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai akses informasi dan motif petani dalam memilih pasar pada petani kopi Kelompok Tani Giri Senang diperoleh kesimpulan bahwa akses informasi petani diperoleh dari media elektronik dan informasi langsung. Sumber informasi dari media elektronik dapat diakses melalui grup komunitas Facebook, media sosial Instagram, dan Tokopedia. Sumber informasi langsung didapatkan dari kontak langsung pihak perusahaan atau pedagang kepada petani, partisipasi Kelompok Tani Giri Senang dalam perlombaan, festival, dan pelatihan, serta pengunjung Kedai Kopi Palasari. Motif petani kopi dalam memilih pasar yaitu sebagai bentuk adaptasi dan adanya peluang untuk pemasaran yang lebih luas.

Saran yang dapat diberikan yaitu perlu adanya penerapan inovasi terbaru dalam kegiatan sosialisasi dan penyuluhan kepada petani. Penyuluhan dapat dilakukan dengan mengedukasi penggunaan teknologi komunikasi seperti mengenalkan portal-portal web pertanian dan perpustakaan digital. Adanya inovasi terbaru ini bertujuan untuk mengoptimalkan kegiatan penyuluhan yang sudah dilakukan sebelumnya, agar petani memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi pertanian. Bagi Kelompok Tani Giri Senang agar dapat meningkatkan koordinasi dalam menjalin kerja sama dengan perusahaan dari luar Indonesia. Pengawasan persiapan ekspor kopi juga perlu dilakukan dengan memaksimalkan *quality control* dan mempertimbangkan *feedback* dari konsumen untuk meminimalisir terjadinya miskomunikasi dan kesalahan pengiriman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66.
- Bashriy, M. H. Al, Sumekar, W., & Gayatri, S. (2021). Faktor – faktor yang berhubungan dengan kinerja petani sayuran organik anggota Kelompok Tani Tranggulasi Di Desa Batur, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. *Jurnal Agrisocionomics*, 5(2), 1–11.
- BPS. (2020). *Statistik Kopi Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- BPS. (2022). *Statistik Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Cahyani, M. P. G., Prayoga, K., & Prasetyo, A. S. (2022). Motivasi petani dalam penggunaan jasa koperasi serba usaha pertiwi hijau. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1141–1158.
- Fatmawati, F., Kurniawan, B. P. Y., & Suryadi, U. (2018). Competitiveness analysis and marketing strategies java coffee ground coffee (Empirical Study In UD. Nuri Sumberwringin, Bondowoso). *Jurnal Pertanian*, 9(2), 61–77.
- Gusti, I. M., Gayatri, S., & Prasetyo, A. S. (2022). Pengaruh umur, tingkat pendidikan dan lama bertani terhadap pengetahuan petani mengenai manfaat dan cara penggunaan kartu tani di Kecamatan Parakan. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 209–221.
- Kusumo, H. (2017). Standar Nasional Indonesia : Biji kopi ; Biji kakao ; dan Rumput laut SNI Biji kopi. *Badan Standarisasi Nasional, Jakarta*, 1–60.
- Mukti, G. W., Deliana, Y., & Kusumo, R. A. B. (2020). Aspek pendorong petani muda untuk berkolaborasi dalam kelompok tani (Kasus Pada Petani Muda Hortikultura di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 186–199.
- International Coffee Organization. (2021). *World Coffee Consumption*. International Coffee Organization, London.
- Prasetyo, A. S., & Agustina, T. P. G. (2019). Implementasi manajemen pelatihan guna meningkatkan kinerja karyawan di PT. Tunas Agro Persada, Demak. *Jurnal Agroland*, 26(3), 241–251.
- Prayoga, K. (2017). Pemanfaatan sosial media dalam penyuluhan pertanian dan perikanan di Indonesia. *Agriekonomika*, 6(1), 32–43.
- Rahman, Y. A., Safitri, R., & Cahyono, E. D. (2020). Motif petani dalam memilih pasar (Kasus di Sub Terminal Agribisnis Terpadu Taniran Kabupaten Hulu Sungai Selatan). *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 33–39.

- Rosiana, N. (2020). Dinamika pola pemasaran kopi pada wilayah sentra produksi utama di Indonesia. *Jurnal AGROSAINS Dan TEKNOLOGI*, 5(1), 1–10.
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi online di Kota Medan. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235.
- Wiguna, S., Karimi, S., & Ridwan, E. (2019). Dampak skema relasi kopi sebagai pengembangan perekonomian petani kopi di pedesaan. *Agriekonomika*, 8(1), 93–103.
- Winarni, W. A., Ismono, R. H., & Soelaiman, A. (2015). Pola penggunaan hasil, manfaat, dan faktor penyebab penjualan kopi petani kepada tengkulak dan eksportir di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus. *JIIA*, 3(1), 1–8.