I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pertanian dan perkebunan memegang peranan penting dalam perekonomian daerah karena tidak hanya menghasilkan produk primer, tetapi juga menggerakkan aktivitas ekonomi dari produksi, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran (Prawira dan Hakim, 2025). Dalam perkembangannya, perubahan kebutuhan pasar dan kemajuan teknologi informasi mendorong usaha pertanian untuk menyesuaikan mekanisme pemasaran dan distribusi (Martial et al., 2026). Perubahan ini mulai digunakannya platform *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, transaksi, dan pemasaran produk pertanian (D. T. Putra et al., 2023). Pemanfaatan teknologi tersebut memberikan peluang bagi usaha untuk mendapatkan informasi pasar lebih cepat, menjangkau konsumen, serta membangun hubungan pemasaran di dalam rantai pasok (Sina, 2026).

Kabupaten Temanggung merupakan wilayah di Jawa Tengah yang memiliki aktivitas ekonomi pada sektor pertanian. Sektor pertanian memberikan kontribusi sebesar 23,01% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Temanggung pada tahun 2025 (BPS, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan sektor pertanian memiliki keterkaitan yang penting pada perekonomian daerah. Salah satu komoditas perkebunan yang berkembang di Kabupaten Temanggung adalah komoditas kopi, yang terdiri dari jenis kopi Arabika dan Robusta. Kopi tidak hanya menjadi komoditas yang dihasilkan oleh petani, tetapi juga menjadi sumber aktivitas ekonomi bagi berbagai usaha yang terlibat dalam pengadaan bahan baku, pengolahan, pemasaran, serta penjualan kepada konsumen (Maulana dan Banowati, 2025).

Karakteristik komoditas kopi di Kabupaten Temanggung membuat rantai pasok yang melibatkan beberapa aktor dengan fungsi yang berbeda (Indrasari et al., 2019). Petani berperan sebagai pemasok bahan baku, sedangkan pengepul berperan dalam pengumpulan, pengolahan, serta pemasaran kopi

hingga mencapai konsumen. Dalam kondisi tertentu, bahan baku dapat berpindah melalui lebih dari satu perantara sebelum diterima oleh konsumen. Dengan demikian, struktur rantai pasok kopi tidak hanya ditentukan oleh jarak antara produsen dan konsumen, tetapi juga oleh hubungan antar aktor, kebutuhan volume bahan baku, jenis kopi, serta jaringan pemasok yang dimiliki oleh antar aktor (Roifah et al., 2020).

Kondisi pada rantai pasok kopi di Kabupaten Temanggung yang memiliki beberapa jenis pola pemasaran. Sebagian pelaku usaha memperoleh bahan baku secara langsung dari petani, sedangkan sebagian lainnya memperoleh bahan baku melalui pengepul (Roifah et al., 2020). Pada sisi pemasaran, sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan digital untuk mempromosikan dan menjual produk, sementara sebagian lainnya masih mengandalkan hubungan langsung dengan pelanggan dan jaringan pemasaran yang telah terbentuk (Maulana dan Banowati, 2025). Perbedaan ini menunjukkan bahwa mekanisme rantai pasok kopi di Kabupaten Temanggung tidak berlangsung dalam satu pola yang sama, tetapi berkembang sesuai dengan karakter dan strategi dari masing-masing pelaku usaha (Roifah et al., 2020).

Perkembangan teknologi digital kemudian memberikan hal baru dalam pemasaran kopi. Pelaku usaha dapat memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial untuk menyampaikan informasi produk, berkomunikasi dengan konsumen, menerima pesanan dan melakukan transaksi tanpa sepenuhnya bergantung pada pertemuan langsung. Penggunaan saluran digital juga memberi peluang bagi pelaku usaha untuk membuka jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks rantai pasok, kondisi tersebut berpotensi mengurangi ketergantungan terhadap lembaga perantara serta mempercepat aliran informasi antara pelaku usaha dan konsumen (He dan Zhang, 2023).

Namun, penggunaan teknologi digital tidak hanya menunjukkan bahwa suatu sistem pemasaran menjadi lebih efisien. Pemendekan saluran distribusi hanya menunjukkan perubahan struktur rantai, sedangkan efisiensi juga berkaitan dengan biaya, ketepatan waktu, dan mutu produk (Yulianti, 2026).

Pada komoditas pertanian, peran perantara tetap penting untuk fungsi pengumpulan serta transportasi fisik barang. (Nurzaman et al., 2026). Oleh karena itu, transisi menuju sistem digital harus dinilai berdasarkan kondisi tiap rantai pasok.

Dengan demikian, permasalahan penelitian tidak hanya terletak pada ada atau tidaknya digitalisasi dalam pemasaran kopi, tetapi pada bagaimana digitalisasi tersebut berkaitan dengan struktur rantai pasok dan kinerja ekonomi pelaku usaha. Pemasaran digital dapat memberikan keuntungan melalui perluasan akses pasar dan percepatan informasi, tetapi penerapannya juga membutuhkan kemampuan sumber daya manusia, kesiapan operasional, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola proses pemesanan, pengemasan, pembayaran, dan distribusi. Oleh karena itu, efektivitas dan efisiensi pemasaran digital perlu dilihat berdasarkan indikator yang dapat diamati pada rantai pasok dan aktivitas ekonomi pelaku usaha.

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pemasaran pada pemanfaat *e-commerce* dan media sosial dalam rantai pasok kopi serta keterkaitannya dengan kinerja ekonomi pedagang kopi di Kabupaten Temanggung. Kajian tersebut mencakup pemetaan pola rantai pasok, perbandingan mekanisme pemasaran pada pemanfaat *e-commerce* dan media sosial dan konvensional, analisis efektivitas dan efisiensi rantai pasok, serta analisis kinerja ekonomi usaha kopi.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana rantai pasok kopi di Kabupaten Temanggung pada pedagang yang telah memanfaatkan *e-commerce* dan sosial media dibandingkan dengan konvensional?
2. Bagaimana fungsi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi rantai pasok kopi di Kabupaten Temanggung melalui pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran (margin pemasaran dan keuntungan) antar pelaku usaha kopi di Kabupaten Temanggung dalam rantai pasok berbasis

e-commerce dan media sosial?

C. Tujuan Penelitian

1. Memetakan mekanisme rantai pasok kopi di Kabupaten Temanggung serta mengidentifikasi perbedaan alur pemasaran antara pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial dengan pelaku usaha konvensional.
2. Menganalisis fungsi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi (aliran produk, informasi, dan keuangan) pada rantai pasok kopi melalui pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran yang ditinjau dari margin pemasaran dan distribusi keuntungan antar-pelaku usaha kopi dalam rantai pasok berbasis *e-commerce* dan media sosial.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan keilmuan manajemen rantai pasok agribisnis, khususnya terkait dinamika pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial pada komoditas perkebunan.
2. Menjadi referensi bagi pelaku usaha kopi dalam mengoptimalkan platform *e-commerce* dan media sosial guna meningkatkan efisiensi pemasaran dan posisi tawar di pasar
3. Menjadi bahan masukan bagi Pemerintah Kabupaten Temanggung dalam merumuskan kebijakan ekonomi kerakyatan melalui program pendampingan pemasaran berbasis platform digital.