

STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK PEMASARAN KOPI BERBASIS DIGITAL DI DESA SIBORUON, BALIGE

¹Abdul Gani, ²Ayu Wirdah Ningsi
Akuntansi Perpajakan, Politeknik Unggul LP3M

Email: andiyuniar45@gmail.com

ABSTRAK – Peningkatan kemampuan sumber daya manusia (SDM) menjadi elemen krusial dalam perubahan cara memasarkan produk secara online, terutama di bidang usaha pertanian seperti kopi di kawasan pedesaan. Studi ini bertujuan mengeksplorasi pendekatan peningkatan SDM guna mendukung promosi kopi melalui platform digital di Desa Siboruon, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba, Sumatera Utara. Wilayah ini, yang terkenal dengan keindahan alam seperti Air Terjun Siboruon, menyimpan prospek besar untuk menggabungkan hasil panen kopi setempat dengan teknik pemasaran online demi menaikkan penghasilan warga. Pendekatan riset memakai metode kualitatif dengan evaluasi SWOT serta diskusi mendalam bersama 30 petani kopi dan pengusaha kecil di desa itu. Temuan mengindikasikan hambatan pokok seperti kurangnya pengetahuan teknologi digital dan keterbatasan sarana, sementara kesempatan ada pada perkembangan perdagangan elektronik dan bantuan dari otoritas lokal. Pendekatan yang disarankan meliputi latihan pemasaran online, kerjasama dengan situs web jual-beli, serta pembangunan kemampuan berbasis kelompok masyarakat. Penerapan langkah ini diproyeksikan bisa menambah jumlah transaksi kopi hingga 30% dalam setahun.

Kata Kunci: Peningkatan SDM, Promosi Digital, Kopi, Desa Siboruon, Balige

ABSTRACT - Improving human resource (HR) capabilities is a crucial element in transforming online product marketing practices, particularly in agricultural businesses like coffee in rural areas. This study aims to explore approaches to human resource development to support coffee promotion through digital platforms in Siboruon Village, Balige District, Toba Regency, North Sumatra. This area, renowned for its natural beauty, including the Siboruon Waterfall, holds significant potential for combining local coffee harvests with online marketing techniques to increase residents' incomes. The research employed qualitative methods with a SWOT evaluation and in-depth discussions with 30 coffee farmers and small-scale entrepreneurs in the village. Findings indicated key barriers, such as a lack of digital technology knowledge and limited resources, while opportunities lie in the development of e-commerce and assistance from local authorities. Recommended approaches include online marketing training, collaboration with online trading websites, and community-based capacity building. Implementing these measures is projected to increase coffee transactions by up to 30% annually.

Keywords: Human Resource Development, Digital Promotion, Coffee, Siboruon Village, Balige

PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi yang berkembang pesat, sektor penjualan produk pertanian, khususnya kopi, menuntut adaptasi cepat terhadap alat-alat digital untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional. Indonesia, sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, menghadapi tantangan signifikan di tingkat desa, terutama keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran (Rahmawati & Nugroho, 2021). Desa Siboruon di Kecamatan Balige, Kabupaten Toba, memiliki potensi besar dengan kopi arabika berkualitas tinggi, yang didukung oleh kondisi geografis pegunungan yang optimal dan kedekatan dengan Danau Toba sebagai nilai tambah pariwisata. Namun, sistem distribusi kopi di desa ini masih bergantung pada metode konvensional, seperti promosi melalui rekomendasi lisan, yang membatasi jangkauan pasar dan menghambat potensi ekonomi. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen juga mempengaruhi terhadap peningkatan loyalitas jadi aspek tersebut tidak bisa diabaikan (Gani & Ningsi, 2025)

Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi pengembangan SDM berbasis edukasi digital menjadi solusi kunci. Pengalaman di berbagai desa di Indonesia menunjukkan bahwa pelatihan teknologi digital dapat meningkatkan kemampuan petani dalam memasarkan produk secara online, sehingga memperluas akses pasar (Wahyuni et al., 2022). Riset ini menyoroti pendekatan peningkatan SDM untuk penjualan kopi online, mengingat tren konsumsi kopi domestik yang meningkat sekitar 10% setiap tahunnya (Pusdatin Kementan, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dan berlangsung di Desa Siboruon, Kecamatan Balige. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, melibatkan 30 partisipan yang terdiri atas petani kopi dan pelaku UMKM. Aspek etika penelitian dijaga dengan menjamin kerahasiaan identitas dan informasi responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu:

1. Wawancara Semi-Terstruktur: Wawancara dilakukan dengan 30 partisipan yang terdiri dari petani kopi dan pelaku UMKM di Desa Siboruon, Kecamatan Balige. Pertanyaan dirancang untuk menggali informasi mendalam terkait pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi partisipan. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan panduan pertanyaan fleksibel untuk memungkinkan eksplorasi mendalam.

2. Observasi Langsung: Observasi dilakukan di lapangan untuk memahami konteks aktivitas petani kopi dan pelaku UMKM, termasuk proses produksi, interaksi sosial, dan dinamika lingkungan kerja. Data observasi dicatat dalam bentuk catatan lapangan dan dokumentasi visual untuk memperkaya temuan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Triangulasi Data: Data dari wawancara dan observasi dibandingkan dan disilangkan untuk memastikan konsistensi dan keabsahan temuan. Triangulasi dilakukan dengan memverifikasi informasi dari berbagai sumber, seperti pernyataan partisipan dan hasil observasi.
2. Pemetaan SWOT: Data dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) terkait kegiatan petani kopi dan UMKM. Pemetaan SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan berdasarkan temuan.
3. Verifikasi Partisipan: Untuk memastikan validitas data, hasil analisis awal dibahas dan diverifikasi bersama partisipan guna meminimalkan bias dan memastikan interpretasi yang akurat.

KAJIAN TEORI

1. Peningkatan SDM

Peningkatan SDM mencakup proses pengembangan keterampilan dan pengetahuan melalui pelatihan, pendidikan, dan pengalaman. Dalam konteks UMKM, peningkatan SDM penting untuk adaptasi terhadap digitalisasi, terutama dalam pemasaran berbasis teknologi (Putri & Suryani, 2020).

2. Promosi Digital Kopi

Promosi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial, e-commerce, dan strategi SEO (Search Engine Optimization). Dalam industri kopi, strategi ini telah digunakan untuk menjangkau konsumen domestik maupun internasional

(Nurhalimah & Hidayat, 2021). Platform seperti Shopee dan Tokopedia menjadi alat promosi yang semakin populer bagi petani dan pelaku UMKM kopi (Santoso et al., 2023).

3. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memetakan kondisi internal dan eksternal. SWOT telah terbukti efektif dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan SDM di sektor agribisnis (Ardiansyah & Prasetyo, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Desa Siboruon

Desa Siboruon merupakan kawasan perbukitan di Kecamatan Balige, memiliki luas 1.200 hektar dan didiami mayoritas suku Batak Toba. Kopi menjadi komoditas utama dengan hasil sekitar 500 ton per tahun. Namun, pemasarannya masih sangat terbatas dan belum terintegrasi dengan sistem digital. Potensi wisata Air Terjun Siboruon dapat dikembangkan dalam ekowisata berbasis kopi (Sihombing & Manurung, 2021).

Evaluasi SWOT

Tabel berikut merangkum hasil analisis SWOT:

Elemen	Kelebihan (Strengths)	Kekurangan (Weaknesses)	Kesempatan (Opportunities)	Risiko (Threats)
SDM	Pengalaman menanam kopi	Kurangnya pemahaman digital (hanya 20%)	Program edukasi pemerintah daerah	Rendahnya minat anak muda pada pertanian
Promosi	Mutu kopi arabika khas	Ketergantungan pada metode jualan langsung	Pertumbuhan e-commerce dan media sosial	Persaingan produk impor

Elemen	Kelebihan (Strengths)	Kekurangan (Weaknesses)	Kesempatan (Opportunities)	Risiko (Threats)
Teknologi	Tersedianya koneksi dasar internet	Minimnya perangkat dan jaringan tidak stabil	Kerja sama dengan startup digital agrikultur	Hambatan infrastruktur pedesaan

Sumber: Evaluasi penulis, 2025.

Pendekatan Peningkatan SDM

Mengacu pada evaluasi SWOT, tiga pendekatan utama:

1. Pelatihan Promosi Online: Sesi bulanan dengan topik konten media sosial, marketplace, dan digital branding bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Toba.
2. Pengembangan Komunitas Kopi: Mentoring oleh pakar kopi lokal kepada 50 petani generasi muda.
3. Integrasi Pariwisata-Kopi: Penjualan produk kopi di tempat wisata lokal seperti penginapan dan Air Terjun Siboruon.

Strategi ini diperkirakan dapat meningkatkan penjualan online hingga 30%, mengikuti jejak UMKM kopi di daerah lain seperti di Toraja dan Kintamani (Rohmah et al., 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan Peningkatan SDM melalui pelatihan digital dan kolaborasi komunitas terbukti menjadi strategi yang menjanjikan untuk memperluas pasar kopi di Desa Siboruon. Upaya ini tidak hanya meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga memperkuat ekonomi desa secara berkelanjutan

Dengan saran:

1. Pemerintah daerah perlu mengalokasikan dana untuk infrastruktur internet dan alat digital.
2. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengukur dampak ekonomi secara kuantitatif pasca- implementasi program pelatihan.
- 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M., & Prasetyo, E. (2019). *Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Pertanian di Indonesia*. *Jurnal Agribisnis*, 14(2), 115–124.
- Gani, A., & Ningsi, A. W. (2025). Peran Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Klien Pada Kja Aulia Harahap. *Warta Dharmawangsa*, 19(2), 905–910. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i2.6311>
- Nurhalimah, A., & Hidayat, R. (2021). *Digital Marketing pada Usaha Mikro Kopi: Studi Kasus di Jawa Barat*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 21–30.
- Putri, L. A., & Suryani, I. (2020). *Peningkatan SDM UMKM Melalui Transformasi Digital di Era Industri 4.0*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 101–110.
- Pusdatin Kementerian Pertanian. (2023). *Outlook Komoditas Pertanian: Kopi*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Rahmawati, F., & Nugroho, A. (2021). *Peran Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Desa*. *Jurnal Teknologi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 45–56.
- Rohmah, U., Santoso, D., & Lestari, T. (2023). *Efektivitas Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Kopi di Kintamani*. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 5(1), 54–63.
- Santoso, B., Wulandari, E., & Harahap, A. (2023). *Optimalisasi Marketplace dalam Penjualan Produk Kopi Lokal*. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 11(1), 78–85.
- Sihombing, J., & Manurung, R. (2021). *Pariwisata Berbasis Kopi di Kawasan Toba: Peluang dan Tantangan*. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 3(2), 33–42.
- Wahyuni, R., Siregar, M., & Sembiring, P. (2022). *Strategi Peningkatan Kapasitas SDM Digital pada Petani Kopi di Wilayah Sumatera Utara*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pertanian*, 7(1), 60–68.