UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**PERSEPSI PETANI TERHADAP PEMASARAN DIGITAL KOPI ARABIKA KECAMATAN NGADIREJO KABUPATEN TEMANGGUNG**
Tegar Akbar Nugroho, Asih Kusumaningsih, S.P., M.Sc. ; Dr. Hani Perwitasari, S.P., M.Sc. ; Prof. Dr. Jamhari, S.P.,
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# INTISARI

Kopi arabika merupakan komoditas unggulan di Kecamatan Ngadirejo, Kabupaten Temanggung, yang berperan penting bagi perekonomian petani setempat. Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan pemasaran digital dan e-commerce di Indonesia, pemanfaatannya oleh petani kopi arabika di wilayah ini masih rendah, terutama akibat keterbatasan literasi digital dan belum adanya pemetaan persepsi petani secara akurat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pengetahuan petani, persepsi petani, serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi petani kopi arabika terhadap pemasaran digital. Penelitian menggunakan metode deskriptif analitis dengan 100 responden yang dipilih secara simple random sampling dari populasi 1.228 petani kopi arabika di empat desa Kecamatan Ngadirejo, yaitu Desa Tegalrejo, Purbosari, Giripurno, dan Katekan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara berbasis kuesioner skala Likert, pencatatan data sekunder, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas-reliabilitas serta regresi linier berganda dengan variabel independen berupa tingkat pengetahuan, harapan, lingkungan sosial, media informasi, dan dukungan pemerintah/institusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani memiliki tingkat pengetahuan yang sedang dan persepsi yang netral terhadap pemasaran digital kopi arabika. Tingkat pengetahuan, harapan, dan lingkungan sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi petani, sedangkan dukungan pemerintah/institusi justru berpengaruh negatif. Variabel harapan memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk persepsi petani. Temuan ini mengindikasikan pentingnya penguatan program penyuluhan yang memuat materi pemasaran digital secara kontekstual, optimalisasi peran kelompok tani sebagai media interaksi antarpetani, serta evaluasi menyeluruh terhadap program dukungan pemerintah agar lebih partisipatif dan sesuai dengan kebutuhan petani di lapangan.

**Kata kunci:** Kopi Arabika, Pemasaran Digital, Persepsi Petani, Tingkat Pengetahuan, Penyuluhan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**PERSEPSI PETANI TERHADAP PEMASARAN DIGITAL KOPI ARABIKA KECAMATAN NGADIREJO KABUPATEN TEMANGGUNG**
Tegar Akbar Nugroho, Asih Kusumaningsih, S.P., M.Sc. ; Dr. Hani Perwitasari, S.P., M.Sc. ; Prof. Dr. Jamhari, S.P.,
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# *ABSTRACT*

*Arabica coffee is a leading commodity in Ngadirejo District, Temanggung Regency, playing a vital role in the local farmers' economy. However, amid the rapid growth of digital marketing and e-commerce in Indonesia, its adoption among arabica coffee farmers in this region remains low, largely due to limited digital literacy and the absence of an accurate mapping of farmers' perceptions. This study aims to analyze farmers' level of knowledge, their perception, and the factors influencing arabica coffee farmers' perception of digital marketing. A descriptive analytical method was employed, involving 100 respondents selected through simple random sampling from a population of 1,228 arabica coffee farmers across four villages in Ngadirejo District, namely Tegalrejo, Purbosari, Giripurno, and Katekan. Data were collected through observation, Likert-scale questionnaire-based interviews, secondary data recording, and literature review, and were analyzed using validity-reliability tests and multiple linear regression, with knowledge level, expectation, social environment, information media, and government/institutional support as independent variables. The results show that farmers possess a moderate level of knowledge and a neutral perception toward digital marketing of arabica coffee. Knowledge level, expectation, and social environment were found to have a significant positive effect on farmers' perception, whereas government/institutional support had a significant negative effect. Expectation emerged as the most dominant factor shaping farmers' perception. These findings highlight the importance of strengthening contextual agricultural extension programs on digital marketing, optimizing the role of farmer groups as a medium for farmer-to-farmer interaction, and conducting a comprehensive evaluation of government support programs to make them more participatory and responsive to farmers' actual needs.*

***Keywords:*** *Arabica Coffee, Digital Marketing, Farmer Perception, Level of Knowledge, Agricultural Extension*