

Optimalisasi Pemasaran Hasil Pertanian melalui Digitalisasi Agribisnis bagi Kelompok Tani di Wilayah Perdesaan

Annisa Nugraheni Afridhianika¹, Kresna Agung Yudhianto²

^{1,2} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Annisa Nugraheni Afridhianika

E-mail: annisa_nugraheni@udb.ac.id

Abstrak

Program optimalisasi pemasaran hasil pertanian melalui digitalisasi agribisnis merupakan langkah strategis dalam menghadapi tantangan pemasaran produk tani di wilayah perdesaan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberdayakan kelompok tani agar mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan distribusi hasil pertanian secara lebih luas dan efisien. Metode pelaksanaan yang dirancang meliputi edukasi literasi digital, pelatihan penggunaan media sosial dan platform agribisnis, serta pendampingan dalam pembuatan konten promosi. Rencana kegiatan ini berbasis pada pendekatan partisipatif dengan mengedepankan kolaborasi antara tim pengabdian dan kelompok tani sebagai mitra utama. Hasil yang diharapkan dari program ini adalah meningkatnya kapasitas petani dalam memasarkan produk mereka secara mandiri melalui kanal digital, serta terciptanya model pemasaran pertanian digital yang dapat direplikasi di wilayah perdesaan lainnya. Kegiatan ini menunjukkan potensi besar dari transformasi digital sebagai solusi untuk keterbatasan akses pasar di kalangan petani perdesaan.

Kata kunci - digitalisasi, agribisnis, pemasaran, pertanian, kelompok tani

Abstract

The program to optimize agricultural product marketing through agribusiness digitalization is a strategic effort to address the marketing challenges faced by farming communities in rural areas. This activity aims to empower farmer groups to utilize digital technology as a tool for broader and more efficient promotion and distribution of agricultural products. The implementation plan includes digital literacy education, training on the use of social media and agribusiness platforms, and assistance in creating promotional content. The program is designed with a participatory approach that emphasizes collaboration between the community service team and farmer groups as the primary partners. The expected outcome is an increased capacity among farmers to independently market their products through digital channels, and the development of a replicable model of digital agricultural marketing for other rural areas. This initiative demonstrates the significant potential of digital transformation as a solution to the limited market access experienced by rural farmers.

Keywords – digitalization, agribusiness, marketing, agriculture, farmer groups

PENDAHULUAN

Kelompok tani di wilayah perdesaan masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan hasil pertanian secara optimal. Permasalahan umum yang sering terjadi meliputi keterbatasan akses pasar, kurangnya pemahaman terhadap mekanisme rantai pasok modern, serta rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, kondisi ini menjadi ironi tersendiri karena potensi pertanian lokal seringkali tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan (Rahayu, D.; Purwanto, 2020). Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk pertanian dan ketergantungan pada tengkulak atau jalur distribusi konvensional yang tidak menguntungkan petani (Herlina, E.; Yusran, A.; Supriadi, 2021).

Digitalisasi agribisnis menjadi salah satu solusi yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut. Melalui pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta teknologi pendukung lainnya, kelompok tani memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar secara langsung kepada konsumen akhir. Penelitian oleh (Kusnadi, A.; Rini, 2022) menunjukkan bahwa petani yang menggunakan platform digital mengalami peningkatan pendapatan hingga 30% dibandingkan petani yang memasarkan produknya secara konvensional. Selain itu, studi internasional oleh (Nyanga, P. H.; John, M.; Kaluwa, 2019) menggarisbawahi bahwa penggunaan aplikasi pertanian digital di kawasan Afrika sub-Sahara meningkatkan keterhubungan petani dengan pasar dan informasi harga secara real-time. Beberapa studi lain juga mengonfirmasi bahwa adopsi teknologi digital dalam sistem agribisnis dapat meningkatkan efisiensi produksi, memperkuat akses pasar, dan memperpendek rantai distribusi (Prasetyo, D.; Susanti, 2021); (Wibowo, A.; Sari, N.; Akbar, 2022).

Di sisi lain, literasi digital petani masih tergolong rendah, sehingga perlu adanya intervensi sistematis melalui pelatihan dan pendampingan berbasis kebutuhan (Purnamasari, F.; Lestari, 2020). Kurangnya dukungan pelatihan teknologi menyebabkan sebagian besar kelompok tani belum mampu mengoptimalkan peran media digital secara mandiri. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang tepat dan aplikatif untuk membekali petani dengan keterampilan digital dasar serta mendampingi mereka dalam mengaplikasikan strategi pemasaran modern secara langsung.

Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai bentuk kontribusi dalam meningkatkan kapasitas petani dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran hasil pertanian. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan strategi digitalisasi agribisnis kepada kelompok tani di wilayah perdesaan, membekali mereka dengan keterampilan dasar dalam penggunaan media digital, serta menyusun model pendampingan yang aplikatif dan berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan tercipta ekosistem agribisnis yang lebih modern, mandiri, dan mampu berdaya saing dalam menghadapi dinamika pasar pertanian nasional.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dirancang dengan pendekatan partisipatif yang menempatkan kelompok tani sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan pelaksanaan. Tahapan kegiatan dimulai dari identifikasi permasalahan melalui observasi dan wawancara informal dengan kelompok tani, dilanjutkan dengan perancangan materi pelatihan digitalisasi agribisnis yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Materi mencakup pengenalan platform pemasaran digital, pelatihan penggunaan media sosial, simulasi penggunaan aplikasi agribisnis, serta praktik pembuatan konten promosi berbasis foto dan video.

Metode pelaksanaan dilakukan secara bertahap, diawali dengan sosialisasi program, pelaksanaan pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan melalui kelompok diskusi dan monitoring daring. Evaluasi keberhasilan program dirancang secara kualitatif dengan mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan melalui observasi langsung dan kuesioner sederhana. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi efektivitas pendekatan dan potensi replikasi program di wilayah perdesaan lainnya.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Model ini merujuk pada prinsip pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan yang menekankan kolaborasi dan adaptasi teknologi pada konteks lokal (Raharjo, S.; Sari, 2020). Pendekatan serupa telah terbukti efektif dalam program literasi digital di lingkungan rural, terutama ketika melibatkan interaksi dua arah dan pelatihan berbasis praktik (Nugroho, Y.; Putri, M.; Fadillah, 2021); (Zhou, Y.; Li, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model kegiatan yang dirancang dalam program ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan akses pasar dan rendahnya literasi digital di kalangan kelompok tani. Program ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu :

1. Sosialisasi digitalisasi agribisnis
2. Pelatihan penggunaan platform digital untuk pemasaran hasil pertanian
3. Pendampingan dalam pengelolaan konten promosi dan interaksi digital

Setiap tahapan dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan selama tiga bulan dengan pendekatan partisipatif, di mana kelompok tani berperan sebagai mitra aktif dalam setiap kegiatan.

1. Sosialisasi Digitalisasi Agribisnis

Pada tahap sosialisasi, peserta diperkenalkan dengan konsep digitalisasi agribisnis serta studi kasus sukses dari wilayah lain. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran kelompok tani tentang manfaat pemasaran digital.



Gambar 1.
Kegiatan Sosialisasi Digitalisasi Agribisnis

2. Pelatihan Penggunaan Platform Digital

Pada tahap pelatihan, dilakukan workshop interaktif yang mencakup penggunaan media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan Instagram, serta pengenalan marketplace pertanian lokal seperti TaniHub dan Sayurbox (Syafri et al., 2021). Peserta juga diberikan praktik langsung dalam pembuatan konten promosi menggunakan smartphone, yang terbukti efektif meningkatkan daya tarik produk (Rosita & Hendrawan, 2022).



Gambar 2.
Kegiatan Pelatihan Penggunaan Platform Digital

3. Pendampingan dalam Pengelolaan Konten dan Interaksi Digital

Tahap terakhir, pendampingan, mencakup bimbingan rutin melalui forum diskusi daring dan kunjungan lapangan terbatas. Pendampingan ini mencakup manajemen akun, teknik respon pelanggan, serta strategi menjaga konsistensi promosi digital. Studi oleh Gunawan et al. (2020) menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital bergantung pada intensitas pendampingan dan motivasi kelompok tani. Program ini juga mengadopsi pendekatan inkubasi sosial berbasis komunitas yang telah berhasil diterapkan dalam berbagai program pemberdayaan ekonomi desa (Astuti & Rachman, 2019).



Gambar 3.
Kegiatan Pendampingan dalam Pengelolaan Konten dan Interaksi Digital

Secara konseptual, program ini menegaskan bahwa digitalisasi agribisnis bukan sekadar penguasaan teknologi, tetapi juga transformasi budaya kerja kelompok tani dalam mengelola pemasaran secara mandiri dan profesional. Dengan meningkatnya literasi digital dan akses ke platform online, petani dapat meningkatkan nilai jual produk, menjangkau pasar lebih luas, serta mengurangi ketergantungan pada tengkulak (Suryani & Laksana, 2021). Oleh karena itu, model kegiatan ini dapat direplikasi di wilayah perdesaan lain dengan penyesuaian lokal yang sesuai

KESIMPULAN

Program optimalisasi pemasaran hasil pertanian melalui digitalisasi agribisnis merupakan langkah strategis dalam memberdayakan kelompok tani di wilayah perdesaan agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Model kegiatan yang dirancang dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan digital menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan kapasitas petani dalam mengelola pemasaran secara mandiri dan profesional. Melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce, kelompok tani diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, memperpendek rantai distribusi, serta meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Meskipun artikel ini berbasis pada perancangan program, hasil kajian menunjukkan bahwa pendekatan digitalisasi agribisnis sangat layak untuk diimplementasikan dalam konteks pemberdayaan petani desa. Replikasi model ini dengan penyesuaian lokal dapat menjadi solusi alternatif dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan ketahanan ekonomi perdesaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Duta Bangsa Surakarta yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam proses penyusunan artikel ini, khususnya dalam merancang program pengabdian kepada masyarakat yang menjadi dasar tulisan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan sejawat atas masukan dan diskusi konstruktif yang turut memperkaya substansi tulisan. Semoga artikel ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan praktik digitalisasi agribisnis di tingkat lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M.; Rachman, T. (2019). Pengembangan desa digital berbasis komunitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdaya*, 5(3), 99–108.
- Gunawan, B.; Tania, R.; Alam, S. (2020). Pendampingan digital marketing pada UMKM desa berbasis teknologi tepat guna. *Jurnal Abdimas Inovatif*, 2(1), 65–73.
- Herlina, E.; Yusran, A.; Supriadi, D. (2021). Tantangan pemasaran produk pertanian di daerah terpencil. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 105–114.
- Kusnadi, A.; Rini, D. (2022). Pemanfaatan platform digital dalam pemasaran produk pertanian. *Jurnal Agribisnis Digital*, 2(1), 13–22.
- Nugroho, Y.; Putri, M.; Fadillah, N. (2021). Pelatihan digital marketing untuk UMKM berbasis media sosial. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 3(1), 45–52.
- Nyanga, P. H.; John, M.; Kaluwa, B. (2019). Digital agricultural services and market access: A case from sub-Saharan Africa. *African Journal of Science, Technology and Development*, 11(3), 243–251. <https://doi.org/10.1080/20421338.2019.1624001>
- Prasetyo, D.; Susanti, R. (2021). Digitalisasi pertanian sebagai solusi akses pasar petani. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 45–52.
- Purnamasari, F.; Lestari, R. (2020). Literasi digital untuk petani: Sebuah tinjauan program pengembangan kapasitas. *Jurnal Abdimas Inovatif*, 1(2), 78–87.
- Raharjo, S.; Sari, D. (2020). Pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi informasi di wilayah rural. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 123–132.
- Rahayu, D.; Purwanto, H. (2020). Transformasi digital dalam pemberdayaan petani lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 22–31.
- Rosita, E.; Hendrawan, M. (2022). Optimalisasi media sosial dalam promosi produk pertanian. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 10(1), 21–30.
- Suryani, N.; Laksana, D. (2021). Transformasi digital dalam pemasaran produk pertanian: Peluang dan tantangan. *Agribisnis Modern*, 3(1), 12–20.

- Syafril, D.; Rahmadani, L.; Nurhadi, A. (2021). Penggunaan marketplace tani dalam meningkatkan akses pasar petani lokal. *Jurnal E-Agribisnis*, 4(2), 77–86.
- Wibowo, A.; Sari, N.; Akbar, R. (2022). Efektivitas platform digital dalam distribusi hasil pertanian. *Jurnal Teknologi Dan Masyarakat*, 6(1), 60–68.
- Zhou, Y.; Li, X. (2020). Empowering farmers through digital tools: A case study in rural China. *Journal of Agricultural Extension*, 28(3), 56–67. <https://doi.org/10.4314/jae.v28i3.6>