Sciences du Nord Community Service

Vol. 2, No. 05, January-June 2025, hlm. 39-45

e-ISSN: 3047-6895

DOI: https://doi.org/xxx

Pendampingan Penyusunan Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas bagi Petani

*Andri Ardhiyansyah[1], Heliani[2], Meutia Riany[3], Dea Arme Tiara Harahap[4], Dania Meida Rosyidah[5], Abu Bakar Ashidiqy[6], M. Andri Juniansyah [7]

Universitas Nusa Putra[1-7]

Email: andri.ardhiyansyah@nusaputra.ac.id

Article Info

Submitted: June, 2025
Revised: June, 2025
Accepted: June, 2025
Published: 30 June, 2025

Keywords: Pengabdian Masyarakat, Petani, Strategi Pemasaran, Komunitas, Pemberdayaan

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas petani dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis komunitas. Sasaran kegiatan adalah kelompok tani "Tani Sejahtera" di Desa Sukamaju, Kabupaten Cianjur, yang selama ini masih menerapkan sistem pemasaran individual dan bergantung pada tengkulak. Melalui pendekatan partisipatif kolaboratif, kegiatan dilakukan dalam empat tahap: persiapan, pelatihan, penyusunan strategi, dan implementasi awal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman petani terhadap konsep pemasaran, penyusunan strategi bersama yang mencakup segmentasi pasar, penentuan harga, dan promosi sederhana, serta mulai terbentuknya sistem distribusi kolektif. Implementasi awal strategi menghasilkan peningkatan harga jual dan efisiensi distribusi, meskipun masih ditemukan tantangan logistik dan perbedaan komitmen antar anggota. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan komunitas dapat menjadi solusi strategis dalam memperkuat posisi tawar petani di pasar, serta mendorong transformasi pemasaran dari sistem tradisional menuju model yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor vital dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyedia kebutuhan pangan nasional tetapi juga sebagai sumber penghidupan utama bagi sebagian besar masyarakat pedesaan. Meskipun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional relatif menurun dalam beberapa dekade terakhir, peran sosial dan ekologis sektor ini tetap signifikan (Azzumi et al. 2025; Wibawanto, Prameswari, and Athian 2023). Namun demikian, para petani sering kali menghadapi berbagai tantangan struktural, termasuk keterbatasan akses terhadap pasar yang menguntungkan, minimnya informasi harga, dan ketergantungan terhadap tengkulak sebagai saluran distribusi utama. Hal ini mengakibatkan nilai tambah produk pertanian lebih banyak dinikmati oleh pihak-pihak perantara, sementara petani sebagai produsen utama memperoleh margin keuntungan yang sangat rendah (Huda 2021).

Salah satu aspek krusial yang sering diabaikan dalam pemberdayaan petani adalah kemampuan mereka dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Di banyak daerah, pemasaran hasil pertanian masih bersifat tradisional dan individual, sehingga petani sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Padahal, pemasaran merupakan jembatan antara proses produksi dan konsumsi; strategi yang tepat dapat meningkatkan daya tawar petani dan memperluas akses pasar. Oleh karena itu, intervensi melalui pendampingan strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis potensi lokal menjadi penting untuk mengurangi ketimpangan dalam rantai nilai agribisnis (Kotler and Keller 2016).

Pendekatan pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*) menawarkan alternatif strategis yang menjanjikan bagi petani dalam memasarkan produk mereka. Pendekatan ini menekankan pentingnya kolaborasi antar anggota komunitas petani dalam memetakan potensi pasar, menyusun segmentasi konsumen, serta merancang kampanye promosi yang relevan dan berbasis nilai lokal. Pemasaran berbasis komunitas tidak hanya fokus pada transaksi ekonomi, tetapi juga membangun relasi sosial dan kepercayaan yang kuat antara produsen dan konsumen (Wibawanto et al. 2023).

Sciences du Nord Community Service
Vol. 2, No. 05, January-June 2025, hlm. 39-45
e-ISSN: 3047-6895
DOI: https://doi.org/xxx

Hal ini sangat relevan diterapkan di lingkungan pedesaan Indonesia yang memiliki nilai-nilai komunal dan gotong royong yang tinggi.

Dalam konteks ekonomi digital dan keterbukaan informasi saat ini, komunitas petani dapat memanfaatkan teknologi informasi sederhana, seperti media sosial, WhatsApp group, atau platform dagang lokal untuk memperkuat strategi pemasarannya. Pelatihan dan pendampingan yang terfokus pada penyusunan strategi pemasaran berbasis komunitas menjadi kunci untuk membangun kemandirian dan keberlanjutan ekonomi petani. Pengetahuan tentang segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, dan distribusi perlu ditransformasikan dalam bentuk yang aplikatif dan mudah diakses oleh petani. Hal ini sejalan dengan temuan (Mulyanah and Fitriyani 2024), yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis komunitas berkontribusi dalam meningkatkan stabilitas pendapatan dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal.

Pendampingan yang dilakukan oleh perguruan tinggi melalui program pengabdian kepada masyarakat (PKM) menjadi instrumen strategis dalam mentransfer pengetahuan tersebut. Kolaborasi antara akademisi, mahasiswa, dan petani memungkinkan terjadinya proses pembelajaran dua arah, di mana pengetahuan akademik dapat diterapkan secara kontekstual, sementara pengalaman lokal petani menjadi sumber pembelajaran nyata bagi dunia akademik. Hal ini memperkuat peran perguruan tinggi sebagai agen perubahan sosial (Tri Dharma Perguruan Tinggi) yang bukan hanya mencetak lulusan, tetapi juga aktif dalam pemberdayaan masyarakat (Sugito, Suswanto, and Sabiq 2013).

Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan kelompok tani di wilayah mitra, ditemukan bahwa petani masih belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran yang sistematis. Pemasaran hasil pertanian masih dilakukan secara individual, tidak terorganisir, dan belum mengandalkan pendekatan berbasis komunitas. Selain itu, tidak adanya perencanaan pemasaran jangka menengah maupun panjang menyebabkan para petani tidak memiliki keunggulan bersaing, baik dari sisi harga, kualitas, maupun layanan. Akibatnya, posisi tawar petani terhadap pembeli besar dan tengkulak tetap lemah, dan mereka tidak memiliki kontrol atas harga jual produknya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi kelompok petani dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas yang terstruktur dan aplikatif. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas petani dalam memahami konsep dasar pemasaran, mengidentifikasi pasar potensial, menetapkan strategi harga dan promosi yang tepat, serta memperkuat kerja sama antar petani dalam satu komunitas untuk meningkatkan posisi tawar dan kemandirian ekonomi mereka.

2. METODE

Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *partisipatif kolaboratif*, di mana tim pelaksana berperan sebagai fasilitator dalam proses identifikasi kebutuhan, penyusunan strategi, hingga implementasi pemasaran oleh komunitas petani. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa kegiatan tidak bersifat *top-down*, melainkan melibatkan peran aktif petani dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif dinilai mampu meningkatkan rasa kepemilikan terhadap hasil pendampingan serta mendorong keberlanjutan program setelah kegiatan berakhir. Selain itu, pendekatan ini mengintegrasikan metode *community-based development* dengan transfer ilmu dari akademisi ke masyarakat. Pendekatan ini mengedepankan pengembangan potensi lokal, penguatan kapasitas komunitas, dan fasilitasi kolaborasi antar petani. Fokusnya adalah pemberdayaan jangka panjang, bukan sekadar penyuluhan satu arah.

Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Desa Sukamaju, Kecamatan Warungkondang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, yang merupakan salah satu wilayah dengan konsentrasi petani hortikultura dan padi sawah. Desa ini dipilih karena memiliki

Vol. 2, No. 05, January-June 2025, hlm. 39-45
e-ISSN: 3047-6895
DOI: https://doi.org/xxx

potensi hasil pertanian yang cukup tinggi, namun masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran produk secara kolektif. Sasaran kegiatan ini adalah kelompok tani "Tani Sejahtera" yang terdiri dari 25 anggota aktif. Kelompok ini telah terbentuk secara kelembagaan namun belum memiliki sistem pemasaran bersama yang terorganisasi. Sebelumnya, hasil panen dijual secara individu kepada tengkulak dengan harga yang tidak stabil. Melalui kegiatan ini, kelompok tani tersebut didampingi untuk menyusun strategi pemasaran yang terarah dan terstruktur dengan basis komunitas.

Rangkaian Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilakukan dalam empat tahap utama:

1. Tahap Persiapan

   Tim pengabdian melakukan observasi lapangan, pemetaan kebutuhan, dan koordinasi dengan pemerintah desa serta pengurus kelompok tani. Kuesioner singkat dan wawancara digunakan untuk memahami kondisi eksisting pemasaran yang dilakukan oleh para petani. Informasi ini menjadi dasar dalam penyusunan modul pelatihan dan desain intervensi.

2. Tahap Pelatihan dan *Workshop*

   Sesi pelatihan diberikan kepada seluruh anggota kelompok tani terkait konsep dasar pemasaran, pentingnya pemasaran berbasis komunitas, identifikasi segmen pasar, strategi harga, promosi, dan distribusi. Metode yang digunakan dalam pelatihan adalah ceramah interaktif, studi kasus lokal, simulasi pasar, dan diskusi kelompok. Sesi ini bertujuan membekali petani dengan pemahaman dan keterampilan praktis.

3. Tahap Penyusunan Strategi

   Setelah pelatihan, tim mendampingi kelompok tani dalam menyusun dokumen strategi pemasaran komunitas. Dokumen ini mencakup analisis SWOT komunitas, segmentasi pasar, identifikasi keunggulan produk lokal, rencana promosi, serta sistem distribusi kolektif. Dalam tahap ini, keterlibatan petani menjadi sangat penting agar strategi yang disusun bersifat kontekstual dan sesuai dengan kondisi desa.

4. Tahap Implementasi Awal dan Monitoring

   Beberapa aspek dari strategi yang telah disusun kemudian diujicobakan selama 2–3 minggu, misalnya promosi produk melalui WhatsApp group pelanggan lokal, pengumpulan hasil panen terpusat, dan simulasi negosiasi harga kolektif. Tim melakukan monitoring dan evaluasi melalui diskusi mingguan, serta mencatat hambatan dan perbaikan yang perlu dilakukan ke depan.

Teknik Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui *focus group discussion* (FGD) dengan anggota kelompok tani untuk menilai pemahaman dan persepsi mereka terhadap strategi pemasaran yang telah dipelajari dan diuji. Indikator yang dievaluasi meliputi: (1) perubahan pemahaman tentang pemasaran, (2) keterlibatan anggota dalam proses penyusunan strategi, dan (3) penerimaan terhadap pendekatan komunitas. Secara kuantitatif, evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* selama pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan, serta analisis perbandingan harga jual dan volume penjualan sebelum dan sesudah implementasi awal strategi. Hasil ini dijadikan dasar untuk menyusun rekomendasi dan model pendampingan lanjutan. Untuk menjamin keberlanjutan, tim pengabdian juga memfasilitasi pembentukan sub-tim pemasaran di internal kelompok tani yang bertanggung jawab untuk melanjutkan implementasi strategi secara mandiri. Di akhir kegiatan, disusun rencana tindak lanjut berupa integrasi sistem pemasaran komunitas dengan jejaring dagang lokal serta rencana pelatihan lanjutan berbasis permintaan.

Sciences du Nord Community Service
Vol. 2, No. 05, January-June 2025, hlm. 39-45
e-ISSN: 3047-6895
DOI: https://doi.org/xxx

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan menghasilkan beberapa temuan dan capaian penting yang merefleksikan dampak intervensi terhadap kelompok tani di Desa Sukamaju. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman petani terhadap konsep pemasaran, perubahan perilaku dalam pengelolaan hasil panen, serta inisiasi sistem pemasaran kolektif yang mulai diterapkan oleh komunitas.

Peningkatan Pemahaman Petani terhadap Pemasaran Berbasis Komunitas

Hasil *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta hanya memahami pemasaran sebagai proses menjual hasil panen kepada tengkulak tanpa mempertimbangkan segmentasi pasar, harga pasar, atau strategi promosi. Setelah pelatihan, sebanyak 88% peserta mampu menjelaskan kembali unsur-unsur dasar pemasaran seperti 4P (Product, Price, Place, Promotion), serta memahami pentingnya kolaborasi dalam menjual produk secara kolektif. Dalam diskusi kelompok, petani mengungkapkan bahwa konsep pemasaran berbasis komunitas memberikan perspektif baru bagi mereka untuk melihat potensi pasar lokal dan memperbaiki posisi tawar mereka. Beberapa petani juga menyatakan ketertarikannya untuk membentuk tim kecil yang khusus mengelola informasi pasar dan komunikasi dengan pembeli tetap. Hal ini mencerminkan pergeseran pola pikir dari pemasaran individual ke kolektif, yang sebelumnya belum pernah mereka coba.

Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

Penyusunan Strategi Pemasaran Komunitas

Sebagai hasil konkret dari kegiatan pendampingan, kelompok tani berhasil menyusun dokumen strategi pemasaran komunitas pertama mereka. Dokumen ini meliputi analisis SWOT kelompok, identifikasi produk unggulan (seperti cabai merah, tomat, dan kangkung), segmentasi pasar lokal (pasar tradisional dan warung sayur di kecamatan), serta strategi promosi yang menggunakan kanal informal seperti WhatsApp group, spanduk desa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Strategi harga yang disusun bersama juga mengakomodasi nilai keekonomian produk sekaligus mempertimbangkan daya saing harga pasar lokal. Petani sepakat untuk menentukan harga dasar kolektif sebagai acuan minimum saat menjual hasil panen kepada pembeli luar. Dalam strategi distribusi, kelompok menyepakati mekanisme pengumpulan hasil panen di satu titik (balai desa) untuk kemudian didistribusikan bersama ke pasar atau pembeli tetap. Meskipun masih sederhana, strategi

Sciences du Nord Community Service
Vol. 2, No. 05, January-June 2025, hlm. 39-45
e-ISSN: 3047-6895
DOI: https://doi.org/xxx

ini telah memberikan struktur awal yang memungkinkan terwujudnya sistem pemasaran kolektif yang lebih kuat di masa depan.

Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan

Implementasi Awal dan Dampaknya

Selama masa implementasi awal (2 minggu), sistem pemasaran kolektif telah diuji melalui pengiriman produk cabai dan kangkung ke dua warung sayur di kecamatan, yang sebelumnya dilayani secara individu. Melalui sistem baru ini, kelompok tani berhasil menetapkan jadwal panen dan pengiriman bersama, serta menunjuk dua anggota yang bertugas sebagai negosiator harga. Hasilnya cukup positif, harga jual cabai meningkat rata-rata sebesar 15% dibandingkan sebelumnya, dan petani menerima pembayaran langsung tanpa potongan dari perantara. Selain itu, kelompok juga mencoba promosi digital sederhana melalui WhatsApp group komunitas desa dan status pribadi beberapa anggota. Meskipun belum menghasilkan peningkatan signifikan dalam volume penjualan, langkah ini menunjukkan bahwa petani mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, yang sebelumnya belum terpikirkan. Evaluasi menunjukkan bahwa anggota yang terlibat aktif dalam promosi digital juga memiliki minat lebih tinggi terhadap pelatihan lanjutan di bidang digital *marketing*.

Dinamika Sosial dan Tantangan Lapangan

Proses pendampingan juga mengungkap beberapa dinamika sosial dalam komunitas yang perlu menjadi perhatian dalam implementasi strategi berbasis komunitas. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan tingkat motivasi dan kesiapan antar anggota kelompok tani. Tidak semua anggota memiliki pemahaman atau antusiasme yang sama terhadap konsep kolektif; sebagian masih memilih menjual produk secara individu karena merasa lebih fleksibel dan cepat. Kendala lainnya adalah keterbatasan logistik, terutama dalam hal penyimpanan dan transportasi hasil panen. Sistem pengumpulan produk di balai desa masih bergantung pada kendaraan pribadi beberapa anggota, sehingga belum sepenuhnya efisien. Namun demikian, diskusi mingguan yang diadakan selama implementasi menunjukkan bahwa kelompok memiliki komitmen untuk memperbaiki sistem secara bertahap, termasuk rencana pembentukan koperasi kecil yang akan mengelola logistik bersama.

Vol. 2, No. 05, January-June 2025, hlm. 39-45
e-ISSN: 3047-6895
DOI: https://doi.org/xxx

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan penyusunan strategi pemasaran berbasis komunitas mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas petani dalam mengelola pemasaran produk mereka secara lebih terstruktur dan kolektif. Melalui pendekatan partisipatif, para petani berhasil memahami konsep dasar pemasaran, menyusun strategi berbasis kondisi lokal, serta mulai mengimplementasikan sistem distribusi dan promosi kolektif secara sederhana. Peningkatan harga jual, keterlibatan dalam proses perencanaan, dan terbentuknya semangat kolaboratif menjadi indikator awal keberhasilan intervensi ini. Meskipun masih terdapat tantangan dari sisi logistik dan dinamika internal kelompok, potensi keberlanjutan program sangat besar apabila pendampingan dilakukan secara berkelanjutan dan disertai dengan dukungan kelembagaan.

5. SARAN

1. Diperlukan lanjutan kegiatan pendampingan, khususnya dalam aspek teknis seperti manajemen logistik, pencatatan keuangan kelompok, serta penggunaan platform digital untuk promosi dan transaksi. Pendekatan berjenjang akan membantu petani mengadopsi strategi yang lebih kompleks secara bertahap.
2. Disarankan agar kelompok tani membentuk unit usaha atau koperasi yang secara legal mengelola sistem pemasaran kolektif, termasuk pengadaan sarana distribusi bersama. Hal ini akan memperkuat posisi kelompok dalam bernegosiasi dan mengakses pasar formal.
3. Perlu dijalin kerja sama dengan dinas pertanian, dinas perdagangan, serta pelaku usaha lokal untuk mendukung skema pemasaran komunitas, baik dari sisi regulasi, permodalan, maupun akses pasar.
4. Ke depan, pelatihan mengenai digital marketing dan penggunaan aplikasi e-commerce lokal/lintas daerah perlu diberikan agar petani mampu menembus pasar yang lebih luas dan tidak hanya bergantung pada pasar lokal.
5. Strategi berbasis komunitas yang telah berhasil diujicobakan ini memiliki potensi untuk direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik serupa. Oleh karena itu, diperlukan dokumentasi praktik baik (best practice) agar dapat menjadi acuan program serupa di wilayah lain.

REFERENSI

Azzumi, Aufa Rizka, Muhammad Ridwan, Ariq Cahya Wardhana, Nastiti Nur Indrayani, Fala Sifah Maharani, Windi Septiani, and Jilly Ayu Puspita. 2025. "Pemberdayaan Bisnis Melalui Adopsi Marketplace Dan Penguatan Desain Kemasan Dalam Upaya Peningkatan Pemasaran Di Kelompok Tani Gula Semut Desa Kedungurang, Kabupaten Banyumas." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin* 5(1):52–61.

Huda, Nurul. 2021. "Pengembangan Kapasitas Kelompok Tani Dalam Penerapan Pertanian Terpadu Di Nglebak, Karanganyar." *AgriHumanis* 2(2):143–54.

Kotler, Keller, and Kevin Lane Keller. 2016. "Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13." *Indonesia: Erlangga.*

Mulyanah, Mulyanah, and Fara Fitriyani. 2024. "Penguatan Pengelolaan Hasil Pertanian Melalui Koperasi Pada Kelompok Tani Tamiang Kecamatan Gunung Kaler Tangerang." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 8(3):2831–39.

Vol. 2, No. 05, January-June 2025, hlm. 39-45
e-ISSN: 3047-6895
DOI: https://doi.org/xxx

Sugito, Toto, Bambang Suswanto, and Ahmad Sabiq. 2013. "Model Pemberdayaan Masyarakat Pascaerupsi Gunung Merapi Di Jawa Tengah Dan Yogyakarta." *Komunitas* 5(2).

Wibawanto, Wandah, Nadia Sigi Prameswari, and Rahman Athian. 2023. "Branding Produk Kelompok Tani Hutan Cagar Alam Biosfer Merapi Merbabu." *Arty: Jurnal Seni Rupa* 12(1):9–21.