

PENINGKATAN KETRAMPILAN PEMASARAN ONLINE DAN PENGEMASAN PRODUK BAGI KELOMPOK TANI PONCOKUSUMO

¹Nasikhudin, ²Markus Diantoro, ³Chusnana Insjaf Y, ⁴Akhmad Al Ittikhad,
⁵Sefia Kharen Gilar Tiana
Universitas Negeri Malang
Email: nasikhudin.fmipa@um.ac.id

Abstrak : Pengabdian kepada masyarakat dengan mitra Kelompok Tani Karang Sari Satu, Desa Karangnongko, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan nilai jual sayur hasil tani melalui pemanfaatan media website online dan pengemasan. Pengabdian ini dimulai dari tahapan observasi, tahapan pengambilan data, sosialisasi sistem distribusi, pembuatan website dan implementasi. Dengan pengabdian ini, telah berkerjasama dengan salah satu market modern di Malang dan telah berhasil melakukan 6 kali pengiriman sayur dengan total berat sayur sebesar 150 kg. Selain itu, telah mendapatkan 11 pelanggan rumah tangga. Beberapa hambatan dan kendala yang dihadapi adalah transportasi untuk mengangkut produk sayur skala besar menuju market, sehingga untuk menjangkau market dengan jarak jauh masih terkendala. Diharapkan kedepan dapat memiliki kerjasama mengenai transportasi angkut sayur, sehingga untuk dapat menjangkau market yang jauh. Harapannya dengan adanya pengabdian masyarakat ini, petani dapat menjangkau market yang lebih luas lagi, dapat meningkatkan nilai jual produk, dan juga dapat mensejahterakan masyarakat petani Desa Karangnongko, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang.

Keywords: kelompok tani, Karangnongko, pemasaran online, pengemasan produk.

PENDAHULUAN

Internet telah mengubah pola perdagangan masyarakat, kemudian proses perdagangan menggunakan media internet mulai tumbuh cepat. Dengan pertumbuhan internet yang semakin cepat, pemasaran sektor pertanian. Salah satu wilayah agropolitan yaitu Desa Karangnongko Kecamatan Poncokusumo, Malang memiliki pertanian yang berpotensi. Berdasarkan jumlah luas lahan pertanian, Desa Karangnongko berada di tingkat kedua tertinggi (Fattah & Azis, 2019; Gangeshwer, 2013; Hamdani, 2016).

Secara letak geografis, Desa Karangnongko terletak 27 km sebelah selatan Kota Malang, dengan kondisi lahan cenderung berkukit-bukit. Desa ini memiliki curah hujan berkisar 2300 mm sampai 2500 mm pertahun dengan suhu rata-rata 21,7°C, berada pada ketinggian antara 600 sampai 1200 meter di atas permukaan laut, dan didukung oleh ketersediaan air yang cukup, karena dilalui oleh salah satu sungai utama di Kabupaten Malang yakni Sungai

Amprong yang menyumbang *inflow* terbesar di Kecamatan Poncokusumo yaitu 13,30 10⁶ m³/tahun (Baskoro.C.C, 2018; Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Malang, 2019; Nurharyadi. Ahadi, N.I, 2016).

Permasalahan utama yang dialami oleh para petani di Desa Karanongko ialah pemasaran hasil panen. Banyak petani yang masih bergantung pada tengkulak, sehingga petani dirugikan ketika harga pasar anjlok. Selain harga jual petani tertekan, sebagian petani juga kesulitan memasarkan hasil panen mereka. Sehingga hasil panen berujung membusuk di ladang, dan menjadi terbuang. Petani bagian yang lebih merasakan dampak kerugiannya, sebagian petani juga belum bisa menutupi modal dan sewa ladang yang disewanya (Mahmudah & Harianto, 2014; Muharam & Informasi, 2020).

Program pengabdian ini bertujuan untuk membantu para petani dalam meningkatkan penjualan melalui website online dan mengangkat nilai jual produk petani dengan proses pengemasan produk. Petani juga akan diberi edukasi mengenai sistem penjualan langsung ke market dengan cara memotong rantai distribusi. Tujuannya agar nilai jual petani lebih stabil, dan *customer* mendapatkan sayur yang lebih segar. Diharapkan dengan sistem pemasaran website, proses pengemasan dapat meningkatkan pemasaran yang lebih luas dan nilai jual hasil tani juga semakin naik (Elly & Ismailia, 2016; Fattah & Azis, 2019; Penelitian & Penelitian, 2019).

METODE

Solusi yang akan ditawarkan untuk memecahkan masalah yang ada di Desa Karangnongko, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Maka disusun kerangka metode sebagai berikut:

1. Observasi. Tujuan dilakukan observasi untuk menganalisa kebutuhan dan keadaan masyarakat di daerah tempat mengabdikan. Tim kerja berkunjung dan berinteraksi secara langsung dengan mitra untuk mengetahui masalah yang ada, baik masalah pemasaran dan distribusi hasil panen.
2. Pengembangan website sebagai fasilitas untuk manajemen pemasaran secara baik dan dapat menjangkau secara luas. Dan perencanaan pemilihan tempat pusat sebagai fasilitas proses pengemasan produk sebelum dikirim langsung menuju market dan *customer*.
3. Pengujian dan pelatihan sistem melalui sosialisasi kepada kelompok tani Karangsari Satu.
4. Evaluasi dilakukan secara berturut-turut.

HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh kelompok tani Karangsari Satu di Desa Karangnongko, Kecamatan Poncokusumo, Malang. Sosialisasi

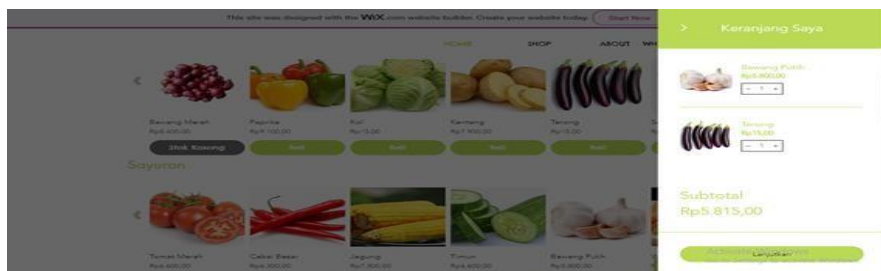
dihadiri 40 tani yang antusias mengikuti materi berkaitan dengan pemasaran hasil tani melalui website dan sosial media. Materi sosialisasi menjelaskan bagaimana pentingnya teknologi pemasaran berupa website dan sosial media dalam meningkatkan pemasaran hasil panen tani. Selain itu, pemotongan rantai distribusi bertujuan untuk meminimalisir dampak dari persaingan harga pasar. Sosialisasi ini dimulai pada jam 20.00 hingga 22.00 wib, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi dengan Kelompok Tani Karangsari Satu

Teknologi website, sosial media berperan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Gambar 2 menunjukkan desain UI untuk website yang akan digunakan, website ini yang akan menjadi penghubung antara pelanggan atau market dengan para petani melalui pihak ketiga (Irwan, Apip, Weli, Rina, & Rusli, 2019; Yashinta, 2016). Hal ini untuk memudahkan petani fokus pada produksi, sedangkan pihak ketiga fokus pemasaran dan menerima pemesanan. Sistem distribusi secara langsung seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Sistem ini bertujuan untuk memotong mata rantai distribusi (Apriadia & Saputrab, 2017; Tulong, Tumbel, & Palandeng, 2016). Dengan harapan agar petani tidak terkena dampak akibat persaingan harga pasar ketika anjlok. Selain itu, *customer* mendapatkan produk yang segar dan baik karena melalui proses pengemasan produk. Proses pengemasan produk ini diharapkan dapat juga meningkatkan nilai jual produk hasil tani (Tanjung & Maury2, 2018).



Sumber: Dokumentasi Pribadi

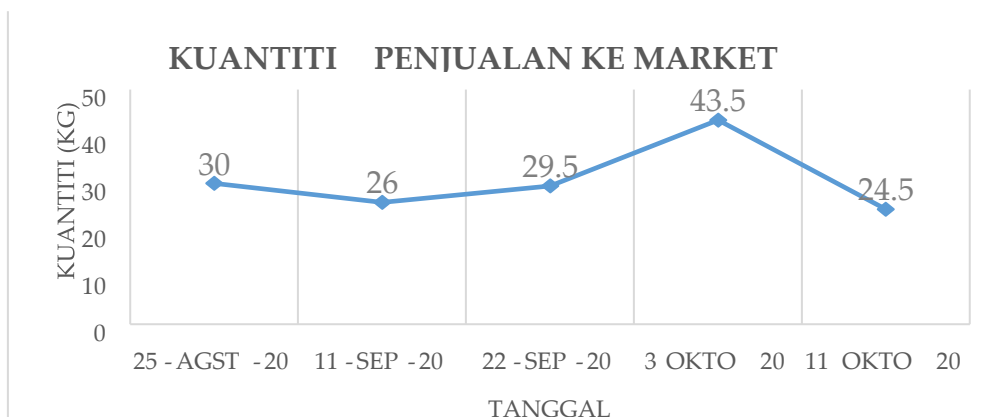
Gambar 2. Desain UI Website



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3. Alur Distribusi Secara Langsung dari Tani ke Market

Dari hasil pemasaran website dan pemotongan distribusi secara langsung, telah berhasil melakukan pengiriman selama 3 bulan terakhir. Ditunjukkan dari data kauntiti penjualan ke market pada Tabel 1, bahwa telah melakukan pengiriman terbanyak pada 3 Oktober yaitu sebesar 43,5 kg sayur. Secara keseluruhan tim telah berhasil melakukan pengiriman sebesar 153,5 kg sayur ke market modern.



Sumber : data pribadi

Gambart 4. Kuantiti Penjualan ke Market

SIMPULAN

Setelah melaksanakan pengabdian masyarakat mengenai pentingnya peran pemasaran online baik melalui website dan sosial media, semakin banyak produk hasil tani yang terjual. Sekitar 153,5 kg sayur telah didistribusikan langsung dari petani ke market modern dan *customer*. Selain itu dengan sistem pemotong alur distribusi, proses pengemasan produk, dapat meningkatkan nilai jual dan menghindari dari persaingan harga di pasar tradisional. Hal ini dibuktikan dengan pengiriman langsung dan diterima oleh market modern.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan banyak terimakasih kepada LP2M Universitas Negeri Malang yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini, pemerintah Desa Karangnongko, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang sebagai mitra pengabdian, dan pengurus Kelompok Tani Karangsari Satu yang telah membantu dalam kegiatan pengabdian

DAFTAR RUJUKAN

- Apriadia, D., & Saputrab, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136.
- Baskoro.C.C. (2018). *Alokasi Air Berdasarkan Prioritas*. Institut Pertanian Bogor Bogor.
- Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Malang. (2019). Poncokusumo, Kabupaten Malang. Diambil dari <http://potensi-biodigester.malangkab.go.id/poncokusumo-kabupaten-malang/>
- Elly, A., & Ismailia, T. (2016). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Ud Wahana Mandiri Sejahtera Jember. *Pemanfaatan Ecommerce Untuk Meningkatkan pemasaran Produk UD wahana Mandiri Sejahtera Jember*, 228–231.
- Fattah, F., & Azis, H. (2019). *Pemanfaatan Website Sebagai Media Penyebaran Informasi Pada Desa Tonasa Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar*. 1(1), 1–6.
- Gangeshwer, D. K. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6(6), 187–194. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2013.6.6.17>
- Hamdani, A. F. (2016). Analisis Location Quotient (LQ) Agropolitan Poncokusumo. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 1(1), 44–50.
- Irwan, K. T., Apip, S., Weli, K., Rina, R., & Rusli, N. (2019). *PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN HASIL PERTANIAN (petaniunggul.net)*. 7(2), 141–146. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v7i2.6640>

- Mahmudah, E., & Harianto, S. (2014). Bargaining Position Petani Dalam Menghadapi Tengkulak. *Bargaining Position Petani Dalam Menghadapi Tengkulak*, 02(01), 1–5.
- Muharam, M., & Informasi, A. T. (2020). Implementasi Penggunaan Website Sebagai Media Informasi dan Media Pemasaran Hasil Pertanian dan Peternakan Desa Sumberejo.
- Nurharyadi. Ahadi, N.I, H. (2016). *Kawasan Perdesaan Penyangga Agropolitan di Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur*.
- Penelitian, L., & Penelitian, J. S. (2019). *Jurnal Sains Penelitian & Pengabdian*. 2(19).
- Tanjung, R. H. R., & Maury2, H. K. (2018). Pelatihan Pengolahan Dan Pengemasan Pangan Lokal Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomi Produk Pertanian Di Kampung Rheapang Muaf. *Jurnal Pengabdian Papua*, 2(1), 32–38.
- Tulong, S. R., Tumbel, A. L., & Palandeng, I. D. (2016). Identifikasi Saluran Distribusi dalam Rantai Pasokan Kentang Di Kecamatan Modinding (Studi di Desa Linelean). *Jurnal EMBA*, 4(1), 1562–1569. Diambil dari <[http://download.portalgaruda.org/article.php?article=459327&val=1025&title=Identifikasi Saluran Distribusi Dalam Rantai Pasokan Kentang Di Kecamatan Modinding \(Studi Di Desa Linelean\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=459327&val=1025&title=Identifikasi%20Saluran%20Distribusi%20Dalam%20Rantai%20Pasokan%20Kentang%20Di%20Kecamatan%20Modinding%20(Studi%20Di%20Desa%20Linelean))>
- Yashinta, A. (2016). Model bisnis E-commerce Produk Pertanian (Studi kasus pada PT. Limakilo Maju Bersama petani). *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, XIV(2), 138–151. Diambil dari <<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3594>>