

Pemberdayaan Kelembagaan Petani Melalui Pemasaran Digital Hasil Tani di Subak Sidakarya Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar Provinsi Bali

Anak Agung Istri Krisna Gangga Dewi^{1*}, I Putu Iwan Pramana Putra², Ni Luh Made Indah Murdyani Dewi³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa

³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

*e-mail korespondensi: gungtikrisna@gmail.com

Abstract

Despite the rapid development of technology, Subak Sidakarya members have not yet implemented digital marketing, besides that the farmers' institutions have not been optimized, making them lose in market competition. There are three methods used, namely observation, preparation and implementation of community service in the form of a counseling. The counseling was conducted at the Sidakarya Subak Hall by presenting two materials, namely Farmer Institutions and Digital Marketing, so that farmers know and understand that the implementation of farming activities is very important in the on-farm and off-farm production process by forming a UPH to help farmers add value to their agricultural products. In addition, farmers also understand that the use of social media in marketing activities is very helpful, because the products marketed by farmers can be marketed outside the region and abroad.

Keywords : Digital Marketing; Farmer Institution; Extension

Abstrak

Meskipun perkembangan teknologi begitu pesat, namun anggota Subak Sidakarya belum menerapkan digital marketing, selain itu juga belum optimalnya kelembagaan petani membuat mereka kalah dalam persaingan pasar. Terdapat tiga metode yang digunakan yaitu observasi, persiapan dan pelaksanaan pengabdian Masyarakat yang berupa sebuah penyuluhan. Penyuluhan dilakukan di Balai Subak Sidakarya dengan memaparkan dua materi yaitu Kelembagaan Petani dan Digital Marketing, dengan begitu petani mengetahui dan memahami bahwa pelaksanaan kegiatan usahatani sangat penting dalam proses produksi *on-farm* dan *off-farm* dengan cara membentuk sebuah UPH agar membantu petani menambah nilai produk hasil pertaniannya. Selain itu, petani juga memahami bahwa penggunaan social media dalam kegiatan marketing sangat membantu, karena produk yang dipasarkan oleh petani dapat dipasarkan keluar daerah dan keluar negeri.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kelembagaan petani, Penyuluhan

Accepted: 2024-05-31

Published: 2024-07-15

PENDAHULUAN

Berada di era industri 4.0 membuat perkembangan teknologi dan informasi berkembang semakin pesat, teknologi memiliki peran dari segala aspek terutama dalam bidang pemasaran digital. Dengan adanya kemajuan teknologi dapat menjadi salah satu strategi dalam mendukung UMKM masyarakat (Hadi & Khairi, 2020). Penerapan teknologi dalam seluruh aspek atau bidang khususnya bidang pertanian merupakan esensi dari Revolusi Industri 4.0 (Yuantari *et al.*, 2016). Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan teknologi ini dalam mengembangkan usahanya (Utami, 2020). Ketika para pelaku usaha enggan dan tidak sadar akan perkembangan teknologi maka mereka akan kalah dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, masyarakat (petani) di Kota Denpasar khususnya hendaknya dapat mengimplementasikan teknologi dalam kegiatan UMKM yang mereka jalani saat ini.

Kelembagaan petani merupakan kelembagaan yang tumbuh dan berkembang dari, oleh dan untuk petani guna memperkuat dan memperjuangkan kepentingan petani. Menurut Peraturan Menteri Pertanian Nomor 67/Permentan/Sm.050/12/2016 tentang Pembinaan Kelembagaan Petani terdapat empat jenis Kelembagaan Petani yaitu : (a) Kelompok Tani, (b) Gabungan Kelompok Tani,

(c) Asosiasi Komoditas Pertanian, (d) Dewan Komoditas Pertanian. Sesuai permentan tersebut bahwa pemerintah mempunyai kewajiban meningkatkan kapasitas kelembagaan petani melalui pembinaan. Dalam pembinaan melibatkan Kelembagaan Penyuluhan dan Penyuluh. Instrumen pembinaan kelembagaan petani terdiri dari (a) Rencana Definitif Kelompok Tani (RDK) dan Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok (RDKK); dan (b) Sistem Kerja Latihan, Kunjungan, dan Supervisi (Sistem Kerja LAKU SUSI). Dengan pembinaan tersebut diharapkan Petani bisa meningkatkan kapasitasnya, baik skala ekonomi dan efisiensi usaha serta posisi tawar petani. Pengembangan Kapasitas akan memberi peluang Poktan maupun Gapoktan yang telah mulai melakukan kegiatan usaha produktif menjadi Kelembagaan Ekonomi Petani (KEP). Kelembagaan petani juga bisa berbentuk Korporasi Petani atau Badan Usaha Milik Petani (BUMP) (Arifin *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar petani Subak Sidakarya Denpasar memiliki Smartphone, namun belum dimanfaatkan dalam kegiatan usahanya terutamanya dalam digital marketing. Salah satu faktor hal ini terjadi karena mereka belum paham tentang pemasaran secara digital. Selain itu, kelembagaan petani di Subak Sidakarya belum dilaksanakan secara optimal sehingga petani-petani di Subak Sidakarya masih melakukan kegiatan usahatani secara individu.

Berdasarkan latar belakang dan hasil observasi, maka perlu dilakukannya *in house training* tentang memilih strategi pemasaran secara digital yang tepat sesuai perkembangan teknologi informasi di era industry 4.0 kepada pelaku usaha kelompok tani subak Sidakarya Denpasar. Maka kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, pemahaman serta motivasi kepada Masyarakat kelompok tani Subak Sidakarya Denpasar untuk melakukan pemasaran produk usahanya secara digital sehingga dapat dikenal di seluruh Kota Denpasar maupun Seluruh Kabupaten di Bali dan Seluruh Indonesia.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Balai Subak Sidakarya, Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar dengan sasaran pengabdian yaitu Anggota Subak Sidakarya. Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah sosialisasi/penyuluhan terkait dengan pentingnya kelembagaan petani dan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk pertanian. Penyuluhan kepada petani ini untuk mencapai tujuan bahwa pentingnya kelembagaan petani terjalin dengan seksama agar segala proses kegiatan usahatani dari hulu ke hilir dapat terlaksana untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi usahatani. Mekanisme dalam pelaksanaannya, yaitu :

- a. Tahap observasi awal
Tahap observasi dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut terkait dengan permasalahan yang terjadi di Subak Sidakarya. Pada tahap ini juga dipilih Subak Sidakarya dengan pertimbangan bahwa Subak Sidakarya merupakan salah satu subak yang
- b. Tahap persiapan
Persiapan yang dilakukan seperti merancang solusi untuk permasalahan yang terjadi, dan persiapan pelaksanaan pengabdian masyarakat yang berupa penyuluhan.
- c. Tahap Pelaksanaan Pengabdian
Pada tahap ini, solusi yang sudah dirancang untuk memecahkan permasalahan yang terjadi dilapangan, disampaikan kepada anggota Subak Sidakarya melalui penyuluhan. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan bantuan berupa pupuk untuk pelaksanaan produksi oleh petani.

Dalam sebuah program pengabdian dikatakan berhasil tentunya ada tolok ukur yang menjadi indikator-indikator keberhasilan. Indikator keberhasilan pada program Pengabdian kepada masyarakat di Subak Sidakarya ini antara lain:

1. Antusias peserta pengabdian harus tinggi, dilihat dari banyaknya peserta yang hadir, tidak kurang dari yang diharapkan.
2. Responsibilitas peserta pengabdian terhadap materi yang disampaikan narasumber, terlihat dari keaktifan peserta dalam bertanya dan menjawab pertanyaan dari narasumber.
3. Pemahaman peserta pengabdian terhadap isi materi yang disampaikan narasumber
4. *Feedback* yang disampaikan oleh peserta untuk subak kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan pada hari Kamis, 23 Mei 2024, penyuluhan ini dilaksanakan di Balai Subak Sidakarya dengan tema yaitu "Pemberdayaan Kelembagaan Petani melalui Digital Marketing Hasil Tani di Subak Sidakarya, Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar Provinsi Bali". Kegiatan ini turut dihadiri oleh 36 anggota subak.



Gambar 1 : Foto Bersama Anggota Subak Sidakarya

Kegiatan dibuka oleh pekaseh Subak Sidakarya yaitu Made Redika, dilanjutkan dengan pemaparan materi kelembagaan petani, yang dimana kelembagaan yang dibangun oleh petani sangatlah penting untuk mengembangkan potensi yang dimiliki kelompok tani terutamanya anggota subak Sidakarya. Adanya kelembagaan petani dapat membantu dalam proses produksi *on farm* dan *off farm*, yang dimana kegiatan *on farm* merupakan kegiatan produksi produk yang terjadi di sebuah lahan pertanian atau budidaya, sedangkan *off farm* adalah suatu kegiatan yang terjadi luar lahan pertanian yang bertujuan untuk menambah nilai suatu produk dengan melakukan pengolahan sehingga produk menjadi siap konsumsi. Petani dapat membentuk sebuah Unit Pengolahan Hasil (UPH) untuk menambah nilai jual dari hasil pertaniannya, dengan membuat produk pertanian yang siap untuk dikonsumsi.

Pada penelitian Ariningsih *et al.*, (2021) menyatakan bahwa rendahnya peluang dan produktivitas produk pertanian baik pada *on farm* maupun *off farm* dapat diakibatkan belum maksimalnya kelembagaan dan regulasi. Salah satu kelembagaan yang dapat meningkatkan

pendapatan petani adalah UPH, dimana menurut Atmaja *et al.*, (2015) dengan petani bergabung menjadi bagian dari UPH dapat meningkatkan nilai tambah produk hasil pertaniannya serta meningkatkan pendapatan dari hasil panennya.

Adanya pengolahan hasil pertanian, dapat juga dimanfaatkan untuk mengolah limbah dari hasil pertanian itu sendiri, sehingga dapat menambah pendapatan petani (Saputri *et al.*, 2023). Selain itu, keuntungan maksimal yang diperoleh petani karena mengolah hasil pertaniannya di UPH dapat juga menciptakan inovasi baru, sehingga petani akan lebih kreatif mengolah hasil pertaniannya dan menciptakan produk baru, dengan demikian semakin ke hilir suatu produksi maka keuntungan yang diperoleh akan semakin tinggi (Ramawati *et al.*, 2019). Penguatan kegiatan hulu-hilir dalam produksi produk pertanian sangat penting dilakukan guna untuk meningkatkan aktivitas pengolahan dan nilai tambah produk (Lumbessy, 2023).



Gambar 2 : Pemaparan Materi oleh Narasumber

Selain itu, dipaparkan juga materi terkait dengan pemasaran materi pemasaran digital, dengan tujuan petani mengetahui bahwa di era industri 4.0 ini, teknologi sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan terkait dengan pemasaran digital yang dapat dimulai dari kelompok petani setempat. Manfaat yang perlu diketahui petani dari pemasaran digital adalah jangkauan pemasaran produk pertaniannya dapat diketahui khalayak luas seperti luar kota dan negeri. Selain itu, Anggarini *et al.*, (2021) menyatakan bahwa penting disampaikannya pemahaman awal tentang pemasaran digital pada petani, dapat juga diberikan contoh media pemasaran seperti *Facebook*, *Intagram* dan *WhatsApp*.

Pemasaran digital dapat memperluas jangkauan audiens dan menjadi alat utama untuk membangun kepercayaan konsumen atau membangun kesadaran merek (Novitasari *et al.*, 2022). Berbeda dengan pemasaran pada umumnya, pemasaran digital menitikberatkan kegiatan pasar di dunia maya, dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak orang (Syahputri & Nurhadi, 2023). Selain memperluas jangkauan pasar, menerapkan digital marketing juga dapat meningkatkan volume penjualan dan menjadi strategi efektif untuk menarik konsumen (Az-zahra, 2021).



Gambar 3 : Penyerahan bantuan pupuk kepada anggota Subak Sidakarya

Selain penyuluhan, tim pengabdian juga memberikan bantuan berupa pupuk kepada para anggota subak, dengan harapannya dapat membantu para petani di Subak Sidakarya meningkatkan kualitas hasil pertaniannya, selain itu sebagai motivasi petani agar terus memperdalam ilmu dalam peningkatan kualitas dan kuantitas hasil pertanian serta melaksanakan pemasaran produk dengan baik.

Dalam kegiatan ini masyarakat sudah paham dan mengetahui bagaimana pemasaran digital yang baik dan kelembagaan pertanian yang terstruktur. Terbukti dengan antusias anggota subak yang ingin mengajukan terbentuknya UPH, agar pengolahan hasil pertanian terutamanya padi dapat diolah langsung oleh pihak UPH milik Subak Sidakarya, selain itu beberapa anggota juga sudah mulai memasarkan hasil panen seperti buah Semangka ke media sosial yaitu *WhatsApp*. Namun, meskipun hanya terlihat dari jangka pendek, beberapa kesulitan telah dialami yaitu tidak semua anggota Subak memiliki *Smartphone* dan beberapa dari mereka telah berumur sehingga sangat sulit menerapkan pemasaran secara digital, maka dapat dibuatkan tim khusus dari pihak pengurus Subak yang membantu dalam pemasaran hasil pertanian, namun perlu diawasi oleh pihak terkait seperti Dinas Pertanian Daerah.

KESIMPULAN

Keberadaan Lembaga Petani sangat berperan dalam peningkatan produktivitas kegiatan produksi, seperti halnya pembentukan UPH sangat diperlukan oleh anggota Subak Sidakarya, agar proses kegiatan usahatani dari hulu hingga hilir dapat terlaksana dengan baik dan dapat menambah pendapatan petani dengan adanya pengolahan hasil pertanian mereka.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pelaku bisnis di bidang pertanian harus dapat mengimplementasikannya, namun nyatanya anggota Subak Sidakarya belum memanfaatkan teknologi yang ada untuk kemajuan usaha mereka, sehingga dengan adanya penyuluhan terkait dengan digital marketing harapannya petani dapat melek teknologi dan mulai memasarkan produknya dengan media social sehingga produknya dikenal oleh khalayak luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- Arifin, B., Sumardjo, Machmur, M., & Talattov, A. (2023). *Penyuluhan Pertanian Masa Depan* (A. M. Sari (ed.)). PT Penerbit IPB Press.
- Ariningsih, E., Ashari, Saliem, H. P., Maulana, M., & Septanti, K. S. (2021). Agribusiness Performance of Gedong Gincu Mango and Its Potential as a Superior Agricultural Export Product. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(1), 49–71. <https://doi.org/10.21082/fae.v39n1.2021.49-71>
- Atmaja, I. P. E. P., Tamba, I. M., & Kardi, C. (2015). Peningkatan Pendapatan Petani Kopi Arabika Peserta Unit Pengolahan Hasil (UPH) (Kasus Di Desa Belok Sidan Kecamatan Petang Kabupaten Badung). *Agrimeta*, 32–42. <https://www.neliti.com/publications/89541/peningkatan-pendapatan-petani-kopi-arabika-peserta-unit-pengolahan-hasil-uph-kas>
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1).
- Catur Yuantari, M., Kurniadi, A., & Ngatindriatun. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Di Desa Curut Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Techno.COM*, 15(1), 43–47.
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Lumbessy, A. S. (2023). Kajian Penyusunan Masterplant Pengembangan Hulu – Hilir Produk Turunan Cengkeh Varietas Afo Maluku Utara. *Prosiding Seminal Nasional Pertanian*, 3(1).
- Novitasari, D., Pebrina, E. T., Sutardi, D., Nugroho, Y. A., & Putra, F. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE)*, 2(2), 7–16.
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor 67 Tahun 2016. (n.d.). *Tentang Pembinaan Kelembagaan Petani*.
- Ramawati, R., Soedarto, T., & Nurhadi, E. (2019). Pengolahan Kopi Dan Analisis Nilai Tambah Kopi Robusta Di Kecamatan Tatur Kabupaten Pasuruan. *Berkala Ilmiah Agribisnis: Agridevina*, 8(2). <https://doi.org/10.33005/adv.v8i2.1859>
- Saputri, A. W., Ekwarso, H., & Budiartiningsih, R. (2023). Analisis Pemanfaatan Limbah Sabut Kelapa untuk Peningkatan Pendapatan Petani Kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Economica*, XI(1).
- Syahputri, A. N. H., & Nurhadi. (2023). Pentingnya Pemahaman Tentang Digital Marketing Bagi Pemilik Usaha UMKM Dalam Menghadapi Era Industri Digital 4.0. *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2). <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i2.565>
- Utami, D. P. (2020). Pengenalan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. *In Prosiding Seminar Nasional Pertanian*, 1(1), 25–32. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/SEMNASPUMMAT/article/view/3074>