

## OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK PERTANIAN MELALUI MARKETPLACE: STUDI KASUS KELOMPOK TANI CABAI NUSANTARA

Ida Bagus Gede Sarasvananda<sup>1</sup>, I Gusti Made Ngurah Desnanjaya<sup>2</sup>, I Dewa Putu Gede Wiyata Putra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI)

Jalan Tukad Pakerisan No. 97 Denpasar, Bali, Indonesia

e-mail: sarasvananda@instiki.ac.id<sup>1</sup>, ngurah.desnanjaya@instiki.ac.id<sup>2</sup>, dewa.wiyata@instiki.ac.id<sup>3</sup>

Received : Oktober, 2024

Accepted : Desember, 2024

Published : Januari, 2025

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tantangan yang dihadapi oleh Kelompok Tani Bumi Cabai Nusantara dalam pemasaran produk cabai serta merumuskan strategi optimalisasi pemasaran melalui pemanfaatan marketplace. Metode pelaksanaan kegiatan ini mencakup analisis kondisi mitra, identifikasi kebutuhan pemasaran produk, pendaftaran akun dan produk di platform marketplace, serta pelatihan dan pendampingan bagi petani dalam menggunakan teknologi pemasaran digital. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi hasil dari penerapan strategi yang dilakukan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pasar dan margin keuntungan petani, dengan dukungan pelatihan yang memadai serta pengembangan brand yang kuat. Kesimpulan dari PkM ini adalah bahwa dengan memahami dinamika pasar dan memanfaatkan platform digital, petani dapat meningkatkan pendapatan dan daya saing produk mereka. Selain itu, evaluasi berkelanjutan dan pendampingan pasca-pelatihan menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Kata Kunci : pkm; pemasaran; marketplace;

### Abstract

*This Community Service activity aims to identify and analyze the challenges faced by the Bumi Cabai Nusantara Farmer Group in marketing chili products, as well as formulate strategies to optimize marketing through the use of marketplaces. The research methodology includes partner condition analysis, identification of product marketing needs, account and product registration on marketplace platforms, and training and mentoring for farmers in using digital marketing technologies. The analysis technique used is qualitative descriptive to evaluate the results of the implemented strategies. The results show that the application of digital marketing can increase the market reach and profit margins for farmers, with adequate training support and strong brand development. The conclusion of this activity is that by understanding market dynamics and leveraging digital platforms, farmers can improve their income and product competitiveness. Furthermore, continuous evaluation and post-training mentoring are key to ensuring the sustainability and effectiveness of the marketing strategies implemented.*

*Keyword: community services, marketing, marketplace*

### Pendahuluan

Pemasaran produk pertanian memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan petani dan memfasilitasi akses konsumen terhadap produk berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang semakin intens, pedagang di pasar tradisional perlu menciptakan keunggulan kompetitif dan mengoptimalkan kinerja pemasaran untuk dapat bertahan serta terus berkembang (Bugis et al., 2023). Kelompok Tani Bumi Cabai Nusantara di Desa

Apuan, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli, adalah contoh kelompok tani yang memiliki potensi besar dalam produksi cabai. Meskipun petani telah menguasai teknik budidaya yang baik, mereka sering mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil panen mereka. Ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, seperti menjual ke pasar lokal atau melalui perantara, seringkali mengakibatkan margin keuntungan yang rendah dan

keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pendapatan bulanan petani cabai di Desa Apuan berkisar antara Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000, angka yang dapat ditingkatkan dengan strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu tantangan utama dalam pemasaran produk pertanian adalah kurangnya pemahaman tentang dinamika pasar, termasuk tren permintaan, segmentasi pasar, dan strategi penetapan harga yang kompetitif. Menentukan harga jual yang adil dan kompetitif merupakan faktor kunci dalam meraih kemenangan di tengah persaingan pasar (Ghina et al., 2024). Selain itu, banyak petani yang tidak memiliki akses ke informasi pasar yang memadai, sehingga mereka kesulitan untuk menentukan waktu yang tepat untuk menjual produk mereka.

Dalam konteks ini, pemasaran digital melalui marketplace menjadi pilihan yang sangat relevan. Kemajuan teknologi dan informasi, serta meningkatnya penggunaan internet, telah mengubah situasi menjadi serba instan, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan melalui belanja online di marketplace (Suryani et al., 2022). Marketplace dapat memperluas jangkauan pasar dan memberikan platform bagi petani untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen, tanpa perlu melalui banyak perantara. Dengan memanfaatkan platform ini, petani tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk mereka tetapi juga membangun brand awareness yang lebih kuat.

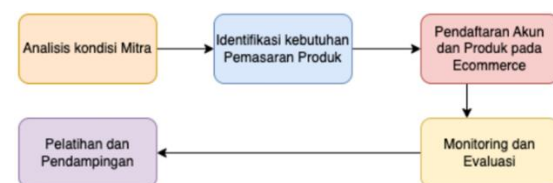
Penting untuk memperhatikan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang efektif harus disertai dengan edukasi bagi petani tentang bagaimana memanfaatkan platform digital ini. Strategi pemasaran digital memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan wirausaha di tengah dinamika era digital (Sono et al., 2023). Pelatihan pemasaran yang mencakup pembuatan konten yang menarik, teknik fotografi produk, serta pemahaman tentang cara menarik pelanggan dapat membantu petani dalam memaksimalkan potensi penjualan mereka. Keunggulan digital marketing adalah kemampuannya dalam mengurangi biaya promosi, karena strategi pemasaran melalui media internet cenderung lebih hemat dibandingkan dengan metode konvensional seperti penggunaan brosur, baliho, atau iklan di radio dan televisi (Fahdia et al., 2022).

Oleh karena itu, PkM ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tantangan yang dihadapi oleh Kelompok Tani Bumi Cabai Nusantara dalam pemasaran cabai, serta merumuskan strategi optimalisasi pemasaran melalui pemanfaatan marketplace. Hasil dari kegiatan PkM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi peningkatan kesejahteraan petani dan pengembangan ekonomi lokal di Desa Apuan. Pentingnya mengadopsi strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan

produk pertanian berbasis masyarakat secara online adalah untuk memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi usaha pertanian sekaligus memperkuat hubungan yang positif dengan konsumen dan komunitas (Putra et al., 2023).

## Metode

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mendukung Kelompok Tani Bumi Cabai Nusantara dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan pemasaran produk cabai mereka melalui marketplace. Digital Marketing adalah metode yang efektif dan efisien untuk mempromosikan serta memasarkan produk, karena mampu menjangkau konsumen dengan mudah dan cepat (Sinaga et al., 2023). Metode yang digunakan bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, meningkatkan pemahaman serta keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi, dan memastikan implementasi strategi pemasaran digital yang efektif. Beberapa langkah utama yang akan dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan ini meliputi:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan PkM

Berikut penjelasan dari masing-masing metode:

### 1. Analisis kondisi Mitra

Untuk meningkatkan cakupan pemasaran produk cabai, langkah awal yang dilakukan adalah menganalisis kondisi mitra, yaitu kelompok tani yang menjadi sasaran program. Analisis ini mencakup komunikasi terbuka dengan mitra untuk memahami situasi pemasaran yang sedang berjalan, tantangan yang dihadapi, serta potensi yang ada. Pengusul juga memperhatikan masukan dari mitra terkait pengalaman mereka dalam memasarkan produk, komitmen untuk menggunakan teknologi digital, dan kesiapan mereka untuk beradaptasi dengan platform marketplace. Hasil dari analisis ini akan menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat.

### 2. Identifikasi kebutuhan pemasaran produk

Setelah kondisi mitra dipahami, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pemasaran produk cabai di platform marketplace. Hal ini mencakup menentukan jenis produk yang akan dipasarkan, kelebihan produk, target pasar, serta fitur-fitur pemasaran yang dibutuhkan di marketplace, seperti fitur pencarian, deskripsi produk, foto produk,

hingga strategi penetapan harga yang kompetitif. Tujuan dari tahap ini adalah memastikan produk cabai dapat dipasarkan dengan efektif di marketplace, dengan daya tarik yang tinggi bagi calon pembeli.

### 3. Pendaftaran Akun dan Produk pada Marketplace

Setelah kebutuhan pemasaran produk diidentifikasi, pengusul akan membantu mitra dalam proses pendaftaran akun di platform marketplace yang dipilih. Selain pendaftaran akun, produk cabai juga akan didaftarkan dan diunggah ke platform, lengkap dengan deskripsi produk, foto yang menarik, serta informasi harga. Tahap ini penting untuk memastikan produk mitra dapat diakses oleh konsumen di marketplace dan siap untuk dijual.

### 4. Pelatihan dan Pendampingan

Agar mitra dapat mengelola pemasaran produk cabai secara mandiri, pengusul akan memberikan pelatihan yang mencakup penggunaan platform marketplace, cara mengunggah produk, mengelola pesanan, berinteraksi dengan pembeli, hingga strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, pendampingan intensif akan diberikan untuk membantu mitra dalam mengatasi kesulitan yang mungkin timbul saat mengoperasikan platform, dengan tujuan meningkatkan keahlian digital mereka.

### 5. Monitoring dan Evaluasi

Setelah strategi pemasaran diterapkan, pengusul akan melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk menilai efektivitas pemasaran yang telah dilakukan. Monitoring dilakukan dengan memeriksa performa penjualan, interaksi dengan konsumen, serta tantangan yang dihadapi oleh mitra selama proses pemasaran. Evaluasi ini penting untuk memberikan umpan balik yang berguna bagi mitra, sehingga strategi yang diterapkan dapat disempurnakan dan keberlanjutan pemasaran produk cabai dapat terjamin.

## Hasil dan Pembahasan

### Potensi Pasar dan Tantangan

Kelompok Tani Bumi Cabai Nusantara memiliki potensi besar dalam budidaya cabai dengan kondisi geografis yang mendukung. Namun, pemasaran produk cabai mereka menghadapi berbagai tantangan. Sistem pemasaran yang masih mengandalkan metode tradisional menyebabkan margin keuntungan yang rendah, sementara persaingan dari produk sejenis yang lebih dikenal di pasaran menjadi ancaman. Strategi untuk

meningkatkan penjualan atau pemasaran suatu produk harus dipahami oleh setiap produsen atau penjual (Asir et al., 2023). Keterbatasan akses pasar dan ketidakstabilan harga juga menambah kompleksitas pemasaran, sehingga petani perlu beradaptasi untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

### Strategi Pemasaran

#### a. Pelatihan dan Pendampingan:

Untuk mengatasi masalah pemasaran, kelompok tani perlu mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan platform marketplace dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami cara memanfaatkan teknologi digital, petani dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan mengoptimalkan penjualan. Dengan konten visual berkualitas, interaksi langsung dengan pelanggan, serta pemanfaatan fitur-fitur promosi, UMKM diharapkan dapat mengembangkan keunikan produk dan meningkatkan partisipasi pelanggan (Suandana et al., 2024).

#### b. Pengembangan Brand:

Kelompok tani perlu fokus pada pengembangan brand produk cabai mereka. Dengan menciptakan identitas yang kuat dan menarik, mereka dapat membedakan produk dari pesaing. Misalnya, mempromosikan cabai sebagai produk organik atau cabai lokal berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

#### c. Penggunaan Marketplace:

Pendaftaran produk di berbagai platform marketplace memberikan peluang bagi kelompok tani untuk menjangkau konsumen secara langsung. Melalui platform online, mereka dapat mengurangi ketergantungan pada perantara dan meningkatkan margin keuntungan.

### Evaluasi dan Keberlanjutan

#### a. Evaluasi Hasil Pemasaran:

Setelah penerapan strategi pemasaran dan penggunaan teknologi baru, penting untuk melakukan evaluasi terhadap peningkatan penjualan dan kualitas produk. Pengukuran ini akan memberikan gambaran jelas tentang efektivitas dari intervensi yang dilakukan.

#### b. Pendampingan Berkelanjutan:

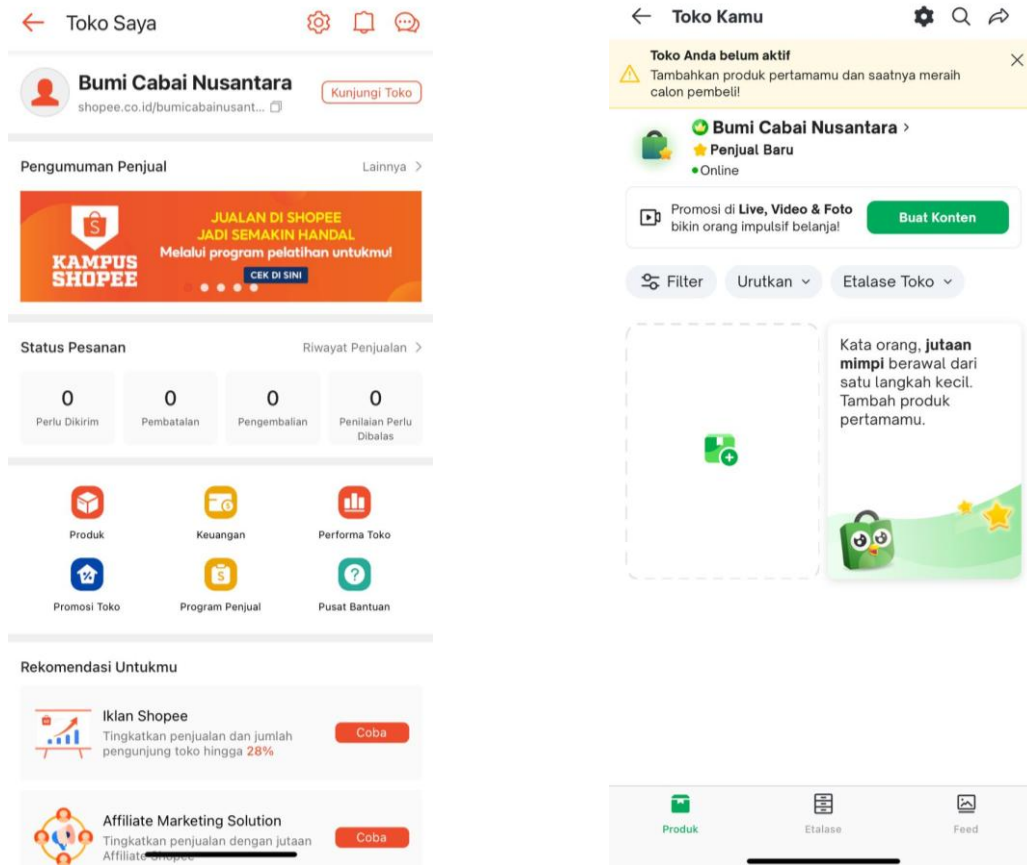
Keberlanjutan program pemasaran dan penerapan teknologi membutuhkan pendampingan yang konsisten. Melibatkan anggota kelompok tani dalam evaluasi dan pengambilan keputusan dapat meningkatkan akuntabilitas dan keberlanjutan program.

Pendekatan partisipatif ini juga mendorong anggota untuk lebih aktif dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan produk.

### Implementasi Pendaftaran Akun di *E-commerce*

Platform Shopee dan Tokopedia ini menawarkan antarmuka yang ramah pengguna dan berbagai fitur untuk membantu penjual dalam mengelola toko mereka secara efektif. Proses ini tidak hanya memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga menciptakan ekosistem yang memungkinkan penjual untuk mengakses

pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, kedua platform ini menawarkan antarmuka yang user-friendly dan sistem verifikasi yang meningkatkan keamanan transaksi. Serta pendaftaran akun penjual memungkinkan pemanfaatan fitur analitik untuk memantau kinerja penjualan dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya dapat membantu penjual dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan berbasis data.



**Gambar 2.** Akun marketplace

### Simpulan dan Saran

Pemasaran produk pertanian, khususnya cabai yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Bumi Cabai Nusantara, memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan pendapatan petani jika dikelola dengan strategi yang tepat. Meskipun petani telah menguasai teknik budidaya yang baik, tantangan dalam pemasaran, seperti ketergantungan pada metode tradisional, keterbatasan akses informasi pasar, dan persaingan dari produk sejenis, menghambat potensi tersebut. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital melalui marketplace, didukung oleh pelatihan dan pendampingan yang memadai, dapat menjadi solusi yang efektif. Dengan meningkatkan pemahaman petani tentang

penggunaan platform digital, serta membangun brand yang kuat, mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan margin keuntungan. Evaluasi berkelanjutan dari hasil pemasaran dan pendampingan yang konsisten juga sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk meningkatkan pemasaran produk cabai melalui platform digital, beberapa langkah strategis diperlukan. Pertama, peningkatan pelatihan dan edukasi melalui lebih banyak workshop bagi petani tentang penggunaan marketplace, strategi pemasaran digital, dan teknik fotografi produk sangat penting untuk meningkatkan daya tarik visual produk. Kedua, pengembangan identitas brand,

termasuk penentuan nilai jual unik (USP) seperti menekankan aspek organik atau kualitas lokal, dapat membantu menarik perhatian konsumen. Ketiga, diversifikasi marketplace, seperti mengeksplorasi platform lain di luar Shopee dan Tokopedia, juga disarankan agar sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Keempat, monitoring dan evaluasi berkala diperlukan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dan menyesuaikannya dengan dinamika pasar. Kelima, pendampingan pasca-pelatihan sangat penting untuk membantu petani menghadapi tantangan dalam pemasaran digital. Terakhir, keterlibatan aktif anggota kelompok tani dalam evaluasi dan pengambilan keputusan akan meningkatkan rasa kepemilikan dan komitmen terhadap keberhasilan strategi pemasaran.

### Ucapan Terima Kasih

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Institusi yang telah memfasilitasi kegiatan PkM ini yaitu Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia serta Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas pembiayaan yang telah diberikan untuk mendukung kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

### Daftar Rujukan

- Asir, M., Wahab, A., Yani, N. F., Arum, R. A., & Ramlah, R. (2023). Strategi peningkatan penjualan produk pertanian cabai di Kabupaten Sinjai. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 725. <https://doi.org/10.29210/020231803>
- Bugis, R., Asnawi, A., Tamher, E. R., & Saununu, S. J. (2023). Pengaruh Artikulasi Manfaat Produk, Kualitas Relasional, Radar Kompetitif Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.30598/manis.7.1.1-16>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Ghina, A., Desitama Anggraini, L., & Aziatul Pebriani, R. (2024). Pengabdian masyarakat : membangun kemampuan penetapan harga produk makanan sesuai tren pasar dan target konsumen bagi UMKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1956–1974.
- Putra, I. D. P. G. W., Sarasvananda, I. B. G., & Desnanjaya, I. G. M. N. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Produk Daun Mint Melalui Platform E-Commerce. *Journal of Social Work and Empowerment*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.58982/jswe.v3i1.513>
- Sinaga, N. A., Riayani, Simamora, F. N., Tanjung, A., & Saragih, S. A. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Promosi Dan Pemasaran Produk Hasil-Hasil Pertanian Desa Pananggaan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 29(1), 103–108.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.11>
- Suryani, A., Chandra, A. R., & Nurhayati. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, kemudahan penggunaan teknologi, manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada markertplace shopee. *Proceeding Applied Business and Engineering Conference*, 11, 17–19. <http://jurnal.stiesahidbali.ac.id/index.php/MIW/article/view/126>