

Penguatan Kapasitas Kelompok Tani melalui Pembentukan Tim Pemasaran Komunitas berbasis Wilayah

Andri Ardhiyansyah^{1*}, M. Andri Juniansyah², Abu Bakar Ashidiqy³, Meutia Riany⁴, Dania Meida Rosyidah⁵, Dea Arme Tiara Harahap⁶

¹⁻⁶ Universitas Nusa Putra

*Corresponding author

E-mail: andri.ardhiyansyah@nusaputra.ac.id¹, m.andri.j@nusaputra.ac.id²,
abubakar.ashidiqy@nusaputra.ac.id³, meutia.riany@nusaputra.ac.id⁴,
danialmeida@nusaputra.ac.id⁵, dea.armetiara@nusaputra.ac.id⁶

Article History:

Received: Jan, 2026

Revised: Jan, 2026

Accepted: Jan, 2026

Abstract: Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kelompok tani melalui pembentukan Tim Pemasaran Komunitas berbasis wilayah. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan pemberdayaan komunitas dengan tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, hingga implementasi awal strategi pemasaran. Kegiatan dilakukan di Kabupaten Cianjur. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman petani terhadap strategi pemasaran, terbentuknya struktur tim yang fungsional, serta munculnya inisiatif pemasaran lokal seperti label produk dan penggunaan media sosial. Meskipun terdapat tantangan dalam adopsi teknologi dan kemitraan eksternal, kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan wilayah berbasis komunitas mampu memperkuat posisi petani dalam rantai nilai pertanian. Kegiatan ini diharapkan dapat direplikasi di wilayah lain sebagai model penguatan kelembagaan tani berbasis lokalitas.

Keywords:

Kelompok Tani, Pemasaran Komunitas, Pemberdayaan, Wilayah, Pengabdian Masyarakat

Pendahuluan

Pertanian merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama di wilayah pedesaan yang menjadi tempat tinggal sebagian besar petani di Indonesia. Kelompok tani sebagai organisasi petani di tingkat akar rumput memiliki peran penting dalam pengelolaan usaha tani secara kolektif, mulai dari produksi hingga distribusi. Namun, dalam praktiknya, banyak kelompok tani yang masih berfokus pada aspek produksi dan belum secara optimal mengelola aspek hilir seperti pemasaran hasil tani. Padahal, penguatan kapasitas dalam aspek pemasaran sangat penting untuk meningkatkan nilai tambah produk dan kesejahteraan petani (Amirah et al., 2024).

Dalam konteks pengembangan agribisnis, strategi pemasaran yang efektif menjadi elemen kunci agar produk pertanian dapat bersaing di pasar yang semakin terbuka dan kompetitif. Sayangnya, kemampuan petani dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran masih sangat terbatas, baik dari sisi pengetahuan, akses informasi, maupun jaringan pasar. Permasalahan ini diperparah dengan rendahnya keterampilan manajerial dan teknologi digital, serta masih minimnya kolaborasi lintas sektor dalam mendukung penguatan kelembagaan petani (Setyawanto et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru yang mampu mengatasi keterbatasan tersebut secara partisipatif dan berkelanjutan.

Salah satu pendekatan yang dapat diimplementasikan adalah pembentukan Tim Pemasaran Komunitas berbasis wilayah, yaitu sebuah inisiatif kolektif yang melibatkan petani dalam satu kawasan untuk bersama-sama merumuskan strategi pemasaran, membentuk saluran distribusi lokal, dan membangun citra produk berbasis identitas wilayah. Konsep ini sejalan dengan semangat ekonomi kerakyatan dan kearifan lokal, di mana kekuatan komunitas menjadi penggerak utama dalam membangun kemandirian ekonomi. Selain itu, pendekatan wilayah memungkinkan sinergi antar kelompok tani dalam satu ekosistem yang sama, sehingga memperkuat daya tawar kolektif terhadap pasar (Iriani & Suprianto, 2024).

Pembentukan tim pemasaran komunitas tidak hanya berperan dalam meningkatkan akses pasar, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan dan transfer pengetahuan antar petani. Dalam tim ini, petani dapat belajar tentang teknik branding, penetapan harga, pemanfaatan media digital, dan manajemen rantai pasok. Pengalaman ini membentuk kapasitas sosial dan ekonomi yang lebih kuat dalam komunitas tani. Tim pemasaran komunitas juga dapat menjadi mitra strategis bagi pemerintah daerah, BUMDes, serta pelaku usaha dalam pengembangan klaster pertanian unggulan berbasis lokalitas (Putra et al., 2024). Pembentukan tim pemasaran komunitas berbasis wilayah menjadi penting di tengah tantangan perubahan iklim, fluktuasi harga komoditas, dan ketergantungan pada tengkulak. Dengan adanya tim yang terorganisir, kelompok tani tidak hanya menjadi produsen, tetapi juga pelaku aktif dalam menentukan strategi hilir, seperti diversifikasi pasar dan penyesuaian produk dengan permintaan konsumen. Inisiatif ini dapat menjadi model pemberdayaan petani yang berkelanjutan dan replikatif, terutama bagi wilayah yang memiliki potensi komoditas lokal namun belum terkelola dengan baik dari sisi pemasaran (Sanusi et al., 2023).

Meskipun kelompok tani telah lama hadir sebagai wadah organisasi petani di tingkat desa, kenyataannya masih banyak di antara mereka yang belum memiliki sistem pemasaran yang terstruktur dan berbasis komunitas. Keterbatasan sumber daya manusia, minimnya akses informasi pasar, dan lemahnya jaringan kemitraan menjadi kendala utama dalam upaya penguatan kapasitas kelompok tani. Tanpa adanya inisiatif pengorganisasian tim pemasaran yang berbasis wilayah, petani cenderung bekerja secara individual dan bergantung pada perantara atau tengkulak, sehingga posisi tawar mereka tetap lemah dan pendapatan tidak maksimal. Hal ini menunjukkan perlunya intervensi program pengabdian yang fokus pada pembentukan dan pendampingan tim pemasaran komunitas secara partisipatif dan kontekstual sesuai karakteristik wilayah masing-masing. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kelompok tani melalui pembentukan dan penguatan Tim Pemasaran Komunitas berbasis wilayah, yang mampu merancang strategi pemasaran secara kolektif, memperluas akses pasar, serta membangun sinergi antar kelompok tani dan pemangku kepentingan lainnya guna menciptakan ekosistem pemasaran pertanian yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

Metode

A. Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kecamatan Kadupandak, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Wilayah ini dipilih berdasarkan potensi pertanian yang cukup besar, khususnya komoditas hortikultura dan palawija, namun belum didukung oleh sistem pemasaran yang optimal. Kelompok tani yang menjadi sasaran utama kegiatan ini yang aktif dengan latar belakang sosial ekonomi yang heterogen. Kelompok ini telah memiliki pengalaman dalam produksi skala rumah tangga, namun belum memiliki tim atau unit yang secara khusus mengelola pemasaran hasil pertanian secara terorganisir. Oleh karena itu, penguatan kapasitas kelompok melalui pembentukan tim pemasaran komunitas dianggap relevan dan strategis untuk mendukung keberlanjutan usaha tani di desa ini.

B. Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat partisipatif dan berbasis pemberdayaan komunitas (community-based empowerment). Pendekatan ini mengedepankan keterlibatan aktif masyarakat sasaran dalam setiap tahap kegiatan,

mulai dari identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Model partisipatif dipilih agar hasil yang dicapai tidak hanya bersifat top-down, melainkan tumbuh dari kesadaran dan kebutuhan riil para petani itu sendiri. Pelaksanaan pengabdian ini juga mengadopsi prinsip andragogi dalam pelatihan, yaitu metode belajar orang dewasa yang bersifat dialogis, kontekstual, dan menekankan pada pembelajaran dari pengalaman. Para fasilitator berperan sebagai mitra dialog yang memfasilitasi proses refleksi dan pembentukan kapasitas bersama, bukan sebagai pengajar satu arah. Selain itu, kegiatan ini juga mengintegrasikan pendekatan action learning, di mana peserta langsung menerapkan hasil pembelajaran dalam situasi nyata di lapangan.

C. Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilakukan dalam beberapa tahap yang saling terintegrasi:

1. Tahap Persiapan dan Identifikasi Masalah

Pada tahap awal, dilakukan koordinasi dengan pemerintah desa, ketua kelompok tani, dan tokoh masyarakat untuk mendapatkan dukungan dan validasi atas rencana kegiatan. Selanjutnya, dilakukan asesmen awal melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) guna memetakan tantangan pemasaran yang dihadapi petani. Hasil asesmen ini menjadi dasar penyusunan modul pelatihan dan desain tim pemasaran komunitas yang sesuai konteks lokal.

2. Tahap Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas

Pada tahap ini dilakukan pelatihan selama 3 hari yang mencakup materi: pengantar pemasaran komunitas, teknik pemetaan pasar, strategi branding produk lokal, dasar-dasar digital marketing, dan penyusunan rencana aksi pemasaran. Pelatihan dilakukan secara interaktif dengan metode simulasi, studi kasus, dan praktik langsung. Peserta juga diberikan pendampingan dalam menyusun struktur organisasi tim pemasaran dan perumusan tugas-tugas fungsional di dalamnya.

3. Tahap Pembentukan Tim Pemasaran Komunitas

Setelah pelatihan, fasilitator mendampingi kelompok tani dalam membentuk Tim Pemasaran Komunitas, berdasarkan kesepakatan dan musyawarah internal. Tim ini bertugas menyusun strategi promosi produk, menjalin kemitraan pasar, serta mengelola komunikasi dan distribusi hasil tani. Pendampingan dilakukan secara

intensif selama 4 minggu, termasuk dalam pengelolaan media sosial, pembuatan katalog produk, dan penyusunan kalender pemasaran.

4. Tahap Implementasi dan Refleksi

Tim yang telah terbentuk kemudian mulai menjalankan rencana aksi pemasaran di bawah supervisi fasilitator. Pada tahap ini juga dilakukan evaluasi sementara untuk melihat efektivitas tim dalam mengatasi hambatan yang ada. Di akhir kegiatan, dilakukan refleksi bersama melalui forum diskusi untuk menilai pencapaian, tantangan, dan rencana keberlanjutan kegiatan oleh kelompok secara mandiri.

Hasil

A. Peningkatan Kapasitas dan Kesadaran Kolektif

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman terhadap konsep dasar pemasaran komunitas. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 20% peserta yang memahami pentingnya diferensiasi produk dan segmentasi pasar. Namun setelah sesi pelatihan, berdasarkan evaluasi kuis dan wawancara singkat, lebih dari 80% peserta mampu menjelaskan strategi pemasaran sederhana seperti penentuan harga, teknik promosi, dan identifikasi konsumen lokal. Selain peningkatan pengetahuan, terjadi pula perubahan sikap dalam memandang pentingnya kerja sama antaranggota kelompok tani. Diskusi-diskusi yang berlangsung selama pelatihan menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari kelemahan strategi individual dalam menjual hasil tani, terutama dalam hal daya tawar dan kestabilan harga. Kesadaran kolektif ini menjadi modal penting dalam pembentukan tim pemasaran komunitas, karena mencerminkan kesiapan psikologis dan sosial untuk berkolaborasi secara lebih terstruktur.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi kepada masyarakat

B. Terbentuknya Tim Pemasaran Komunitas

Salah satu output utama dari kegiatan ini adalah terbentuknya Tim Pemasaran Komunitas Tunas Mandiri, yang beranggotakan tujuh orang dengan komposisi fungsional yang disepakati bersama, yaitu: ketua tim, bendahara, koordinator distribusi, koordinator promosi, dan tiga anggota lapangan. Proses pembentukan dilakukan secara partisipatif melalui musyawarah kelompok, dengan mempertimbangkan kapasitas individu, pengalaman, serta kesiapan waktu. Tim ini telah menyusun rencana kerja jangka pendek yang mencakup pembuatan katalog produk (dalam bentuk selebaran sederhana), promosi hasil panen melalui grup WhatsApp dan media sosial desa, serta penelusuran peluang kemitraan dengan warung lokal dan BUMDes. Dalam dua minggu pertama implementasi, tim berhasil menjalin kerja sama distribusi dengan dua pengepul lokal yang bersedia membeli produk sayuran secara kolektif, dengan harga lebih stabil dibandingkan transaksi individu sebelumnya.

C. Inovasi Strategi Pemasaran Berbasis Wilayah

Salah satu capaian penting dari program ini adalah munculnya inisiatif branding produk berbasis lokalitas. Tim mengusulkan penggunaan label "*Sayur Segar Sukamaju*" sebagai identitas produk hortikultura dari kelompok tani, dengan harapan membentuk citra positif dan membedakan dari produk pesaing. Meskipun masih dalam tahap awal, langkah ini mencerminkan pemahaman akan pentingnya *brand positioning* dalam pemasaran pertanian. Selain itu, tim juga menyusun kalender tanam dan panen sebagai alat prediksi pasokan produk, yang menjadi dasar perencanaan distribusi dan negosiasi harga dengan pembeli. Pendekatan ini mencerminkan kemajuan dalam pengelolaan rantai pasok yang lebih terorganisir. Praktik semacam ini jarang dilakukan sebelumnya karena tidak adanya struktur tim yang fokus pada urusan hilir.



Gambar 2. Hasil Sayuran

D. Tantangan dan Pembelajaran Lapangan

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan perkembangan yang positif, dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa tantangan yang perlu dicermati sebagai bahan perbaikan ke depan. Tantangan pertama berkaitan dengan aspek sosial, yaitu masih adanya sebagian kecil anggota kelompok yang belum bersedia terlibat dalam kerja tim. Mereka memandang kegiatan pemasaran sebagai tanggung jawab pribadi, bukan sebagai upaya kolektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan pola pikir dari orientasi individual menuju kolaboratif memerlukan waktu, proses pembiasaan, serta pendekatan persuasif yang berkelanjutan.

Walaupun anggota kelompok telah diperkenalkan dengan penggunaan media sosial dan aplikasi pesan sebagai sarana promosi, sebagian besar masih memanfaatkan fitur dasar dan belum mampu mengoptimalkan potensi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital yang dimiliki masih terbatas pada tahap pengenalan, belum sampai pada tahap pemanfaatan secara efektif. Kondisi ini menjadi peluang untuk melaksanakan pendampingan lanjutan berupa pelatihan digital marketing yang sederhana, praktis, dan disesuaikan dengan kemampuan masyarakat setempat.

Selain itu, muncul pada aspek kelembagaan, khususnya dalam menjalin kerja sama dengan pihak eksternal seperti BUMDes maupun koperasi desa. Meskipun komunikasi awal telah dilakukan, proses administrasi yang cukup panjang menjadi kendala dalam mewujudkan kerja sama secara formal. Situasi ini menunjukkan pentingnya peran fasilitasi dari pemerintah desa atau pendamping lokal untuk membantu mempercepat proses koordinasi dan membangun kemitraan yang lebih kuat.

E. Implikasi Program terhadap Keberlanjutan

Secara umum, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas kelompok tani melalui pembentukan tim pemasaran komunitas berbasis wilayah dapat menjadi model yang aplikatif dan berdampak langsung. Tidak hanya meningkatkan aspek pengetahuan, kegiatan ini juga menumbuhkan semangat kolektif dan kesadaran kewirausahaan di kalangan petani kecil. Inisiatif seperti label produk, promosi melalui media sosial, serta penyusunan kalender panen mencerminkan kemajuan yang konkret dan dapat dijadikan dasar pengembangan selanjutnya. Pembentukan tim juga berpotensi memperkuat posisi kelompok tani dalam sistem agroekonomi lokal, sekaligus membuka ruang dialog dengan pemangku kepentingan lain, termasuk koperasi, dinas pertanian, dan pelaku pasar.

Dengan adanya tim yang memiliki fungsi khusus, kelompok tani tidak lagi hanya menjadi pelaku produksi, tetapi juga mampu berperan aktif dalam mengatur dan mengelola proses distribusi dan pemasaran yang lebih adil dan transparan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil meningkatkan kapasitas kelompok tani dalam aspek pemasaran hasil pertanian melalui pendekatan partisipatif dan pemberdayaan komunitas. Pembentukan Tim Pemasaran Komunitas Tunas Mandiri menjadi capaian utama yang menunjukkan adanya peningkatan kesadaran kolektif, kemampuan manajerial, serta semangat kolaboratif di antara petani. Inisiatif-inisiatif seperti penyusunan kalender tanam, penggunaan label lokal, dan promosi produk melalui media sosial merupakan indikator positif dari pergeseran peran petani, dari hanya sebagai produsen menjadi pelaku pemasaran yang aktif dan adaptif. Meskipun terdapat tantangan berupa resistensi sebagian anggota, keterbatasan teknologi, dan lambatnya kerja sama eksternal, program ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis wilayah dan komunitas memiliki potensi besar dalam memperkuat kelembagaan petani. Dengan pendampingan lanjutan dan sinergi multipihak, tim pemasaran komunitas dapat berkembang menjadi simpul distribusi lokal yang efisien, mandiri, dan berkelanjutan.

Saran

1. Pendampingan lanjutan diperlukan untuk memperkuat kapasitas digital marketing tim, terutama dalam penggunaan platform e-commerce dan media sosial secara efektif.
2. Perluasan jejaring kemitraan dengan BUMDes, koperasi, dan dinas terkait sangat dianjurkan agar tim memiliki dukungan logistik dan legalitas yang lebih kuat dalam jangka panjang.
3. Pemberdayaan anggota kelompok yang belum aktif perlu diintensifkan melalui pendekatan edukatif dan dialog terbuka agar tercipta inklusivitas dalam pengelolaan tim pemasaran.
4. Replikasi model kegiatan ini di wilayah atau kelompok tani lain dapat menjadi langkah strategis pemerintah desa dan institusi pendidikan tinggi dalam memperkuat ketahanan ekonomi lokal berbasis agrikultur.

Daftar Referensi

- Amirah, N., Dzikrilah, A. W., Puspita, K. E., Vishnukirana, A., Barlan, Z. A., & Hamida, S. (2024). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Ekosis dalam Pengembangan Kapasitas Anggota Kelompok Tani Andalan Desa Babakan. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(4), 747–757.
- Iriani, A., & Suprianto, B. (2024). Peningkatan Kapabilitas Organisasi melalui Pendampingan Implementasi Gerakan Sumsel Mandiri Pangan (GSMP). *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(2), 313–324.
- Putra, N. P., Muhaimin, M. M., Novianto, W., Haribowo, R. W., Nugroho, A. M., Mutaqin, D. R., Faradila, D. A., Asshodiq, H., Hakim, R. El, & Ardana, I. Y. (2024). *Subproposol Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (Ppk Ormawa) Smart Farming: Pemanfaatan Hidroponik Sayuran Rumahan Pada Desa Nambangan Dengan Sistem Otomatis Berbasis Iot*.
- Sanusi, A., Arifin, S., Hamka, I. M., Kadir, B., Syarif, I., Ferdiansah, M. I., & Saad, S. (2023). Peningkatan kapasitas manajemen keuangan usaha berbasis partisipatif bagi kelompok tani hutan (kth). *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 568–576.
- Setyawanto, A., Hariyadi, B., & Hariyadi, A. (2025). Optimalisasi Investasi Pemberdayaan Sosial Untuk Mendukung Sukses Berwirausaha Masyarakat Tani Desa Tawang Rejeni Turen Malang. *PENA ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 1–12.