



PENINGKATAN KAPASITAS PEMASARAN PRODUK PERTANIAN BERBASIS DIGITAL DI KABUPATEN TASIKMALAYA

Akhmad Hidayat Nurul Akbar¹⁾, Siti Amirah Makarim²⁾, Sani Haryati³⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia

Email : akhmadhidayaat@gmail.com

²⁾Kuangan Perbankan, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia

Email : siti.makarim@gmail.com

³⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia

Email : sani.stielm@gmail.com

Abstract

This community service activity aims to improve digital-based agricultural product marketing capacity for farmer groups in Tasikmalaya Regency. The main problems faced by partner farmers are limited market access, lack of knowledge about digital marketing, and insufficient ability to utilize agricultural e-commerce platforms. The methods used include extension, practical training, and intensive mentoring for four months. The target was 45 farmers from three villages, namely Hegarwangi Village (Bantarkalong District), Wangunsari Village (Bantarkalong District), and Girijaya Village (Bojongasih District). The results showed a significant increase in participants' knowledge of digital marketing (average pretest score 42.3 increased to 78.6 on posttest), and an increase in the number of farmers who successfully utilized digital platforms for product marketing by 68%. Average farmer income increased by 32% during the mentoring period. This activity is recommended to be expanded to other villages in Tasikmalaya Regency.

Keywords: digital marketing, agriculture, farmer groups, e-commerce.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran produk pertanian berbasis digital bagi kelompok tani di Kabupaten Tasikmalaya. Permasalahan utama yang dihadapi petani mitra adalah rendahnya akses pasar, keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, serta kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan platform e-commerce pertanian. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan praktis, dan pendampingan intensif selama empat bulan. Sasaran kegiatan adalah 45 petani dari tiga desa, yakni Desa Hegarwangi (Kecamatan Bantarkalong), Desa Wangunsari (Kecamatan Bantarkalong), dan Desa Girijaya (Kecamatan Bojongasih). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta tentang pemasaran digital (rata-rata skor pretest 42,3 meningkat menjadi 78,6 pada posttest), serta bertambahnya jumlah petani yang berhasil memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk sebesar 68%. Pendapatan rata-rata petani mengalami kenaikan sebesar 32% selama periode pendampingan. Kegiatan ini direkomendasikan untuk diperluas ke desa-desa lain di Kabupaten Tasikmalaya.

Kata Kunci: pemasaran digital, pertanian, kelompok tani, e-commerce.



PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan tulang punggung perekonomian di Kabupaten Tasikmalaya, dengan lebih dari 60% penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Kabupaten Tasikmalaya dikenal sebagai salah satu sentra produksi pertanian di Provinsi Jawa Barat, dengan komoditas unggulan berupa padi, palawija, sayuran dataran tinggi, serta buah-buahan tropis. Selain itu, kabupaten ini juga terkenal dengan produk pertanian berbasis agrowisata di kawasan Kecamatan Salopa, Singaparna, dan Cigalontang yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui jalur pemasaran digital.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan oleh tim pengabdian pada Oktober 2025 di tiga desa mitra, yaitu Desa Hegarwangi dan Desa Wangunsari di Kecamatan Bantarkalong serta Desa Girijaya di Kecamatan Bojongasih, ditemukan bahwa sekitar 76% petani masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional melalui tengkulak atau pasar lokal. Kondisi ini menyebabkan harga jual yang diterima petani jauh di bawah harga pasar riil, sehingga margin keuntungan petani sangat rendah. Sebagai contoh, harga cabai di tingkat petani hanya berkisar Rp 8.000 - Rp 12.000 per kilogram, sementara harga konsumen akhir di Kota Tasikmalaya mencapai Rp 25.000 - Rp 40.000 per kilogram.

Perkembangan teknologi digital, khususnya platform e-commerce dan media sosial, telah membuka peluang besar bagi petani untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen. Platform seperti TaniHub, Tokopedia, dan berbagai marketplace lainnya telah terbukti mampu memotong rantai distribusi yang panjang. Namun, pemanfaatan platform ini masih sangat terbatas di kalangan petani Kabupaten Tasikmalaya akibat rendahnya literasi digital dan minimnya akses informasi tentang teknologi pemasaran modern.

Perguruan tinggi sebagai agen perubahan memiliki tanggung jawab untuk hadir dan memberikan solusi konkret bagi permasalahan masyarakat petani. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim dosen Program Studi Agribisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya berupaya menjembatani kesenjangan antara potensi digital dan kemampuan petani dalam memanfaatkannya untuk meningkatkan daya saing produk pertanian lokal Tasikmalaya di pasar yang lebih luas.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani tentang pemasaran digital; (2) membantu petani mendaftar dan mengoperasikan platform e-commerce pertanian; (3) membangun jejaring pemasaran digital antar kelompok tani di wilayah Kecamatan Bantarkalong dan Bojongasih; dan (4) meningkatkan pendapatan petani melalui diversifikasi saluran pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan mulai bulan November 2025 hingga Februari 2026 di tiga desa mitra, yaitu Desa Hegarwangi, Desa Wangunsari (Kecamatan Bantarkalong), dan Desa Girijaya (Kecamatan Bojongasih), Kabupaten Tasikmalaya. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah Participatory Rural Appraisal (PRA) yang dikombinasikan dengan pendekatan Adult Learning (andragogi). Pendekatan ini dipilih karena lebih efektif untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dewasa melalui pembelajaran berbasis pengalaman nyata.

Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan Pemerintah Desa Hegarwangi, Wangunsari, dan Girijaya, serta Dinas Pertanian Kabupaten Tasikmalaya. Kegiatan ini meliputi identifikasi peserta sasaran, penyusunan modul pelatihan berbahasa Sunda dan Indonesia, serta persiapan



sarana dan prasarana. Tim pengabdian juga melakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan ketua kelompok tani untuk memahami kebutuhan spesifik dan permasalahan pemasaran yang dihadapi petani di masing-masing desa.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan terdiri dari tiga sub-kegiatan utama yang dilakukan secara berurutan:

1. Penyuluhan pemasaran pertanian modern: Dilaksanakan selama dua hari di Balai Desa Hegarwangi dengan materi mencakup konsep rantai nilai pertanian, pemasaran digital, fotografi produk pertanian, penulisan deskripsi produk, dan strategi penetapan harga komoditas hortikultura Tasikmalaya.
2. Pelatihan praktis e-commerce: Dilaksanakan selama tiga hari di Aula Kecamatan Bantarkalong dengan praktik langsung pembuatan akun di platform TaniHub, Tokopedia, dan marketplace lokal Tasikmalaya, serta teknik pengelolaan toko online dan manajemen pesanan.
3. Pendampingan intensif: Dilaksanakan selama empat bulan dengan kunjungan lapangan dua kali per bulan ke masing-masing desa, konsultasi online melalui grup WhatsApp, dan evaluasi berkala terhadap perkembangan pemasaran masing-masing petani peserta.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan menggunakan metode pretest-posttest untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, serta monitoring pendapatan petani sebelum dan sesudah kegiatan. Instrumen evaluasi yang digunakan telah divalidasi oleh dua orang pakar di bidang penyuluhan pertanian dan agribisnis dari Universitas Siliwangi dan Universitas Padjadjaran.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

No.	Kegiatan	Waktu	Tempat
1	Koordinasi dan FGD dengan mitra	November 2025	Balai Desa Hegarwangi
2	Survei dan identifikasi masalah	November 2025	Tiga desa mitra
3	Penyuluhan pemasaran digital	Desember 2025	Balai Desa Hegarwangi
4	Pelatihan e-commerce pertanian	Desember 2025	Aula Kec. Bantarkalong
5	Pendampingan intensif	Januari – Februari 2026	Tiga desa mitra
6	Evaluasi dan pelaporan	Februari 2026	STIE Latifah Mubarokiyah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini melibatkan 45 orang petani dari tiga desa mitra di Kabupaten Tasikmalaya. Sebaran peserta berdasarkan desa adalah Desa Hegarwangi sebanyak 17 orang (37,8%), Desa Wangunsari sebanyak 15 orang (33,3%), dan Desa Girijaya sebanyak 13 orang (28,9%). Berdasarkan jenis kelamin, peserta didominasi oleh laki-laki sebanyak 28 orang (62,2%) dan perempuan 17 orang (37,8%). Rentang usia peserta berkisar antara 28 hingga 57 tahun dengan rata-rata 41 tahun.

Tingkat pendidikan peserta cukup beragam: tamatan SD sebanyak 12 orang (26,7%), SMP sebanyak 18 orang (40%), SMA/ sederajat sebanyak 11 orang (24,4%), dan sarjana/diploma sebanyak 4 orang (8,9%). Luas lahan



garapan rata-rata adalah 0,7 hektar per petani, dengan rentang antara 0,25 hingga 1,5 hektar. Komoditas yang paling banyak diusahakan adalah padi (72%), disusul cabai dan sayuran (54%), dan pisang serta buah-buahan (31%). Kabupaten Tasikmalaya yang memiliki topografi beragam — dari dataran rendah di kawasan selatan hingga pegunungan di bagian utara — menjadikan variasi komoditas yang diusahakan petani peserta cukup luas.

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Hasil evaluasi menggunakan instrumen pretest-posttest menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur. Skor rata-rata pretest peserta adalah 42,3 (dari skala 100), yang mencerminkan pengetahuan awal yang masih sangat terbatas tentang pemasaran digital. Setelah mengikuti serangkaian pelatihan dan pendampingan, skor rata-rata posttest meningkat menjadi 78,6, atau mengalami kenaikan sebesar 85,8%.

Tabel 2. Perbandingan Skor Pengetahuan Peserta (Pretest vs Posttest)

No	Aspek Pengetahuan	Pretest t	Posttest t	Peningkatan n
1	Konsep pemasaran digital	38,4	79,2	+40,8
	Penggunaan platform e-commerce	31,6	74,8	+43,2
3	Teknik fotografi produk	45,2	82,4	+37,2

Strategi				
4	penetapan harga	48,7	77,3	+28,6
Pengelolaan				
5	media sosial bisnis	47,6	79,3	+31,7
Rata-rata		42,3	78,6	+36,3

Uji beda rata-rata menggunakan paired t-test menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik ($t = -24,73$; $p < 0,001$) antara skor pretest dan posttest. Hal ini membuktikan bahwa metode penyuluhan dan pelatihan yang diterapkan efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta. Hasil ini selaras dengan penelitian Prasetyo et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung lebih efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dibandingkan metode ceramah semata. Penggunaan bahasa Sunda dan contoh-contoh produk lokal Tasikmalaya dalam materi pelatihan juga dinilai sangat membantu pemahaman peserta.

Adopsi Platform Digital

Salah satu indikator keberhasilan kegiatan ini adalah meningkatnya jumlah petani yang secara aktif menggunakan platform digital untuk memasarkan produknya. Sebelum kegiatan, hanya 3 dari 45 peserta (6,7%) yang pernah mencoba memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, itupun secara sporadis. Setelah kegiatan, sebanyak 31 peserta (68,9%) telah memiliki akun aktif di minimal satu platform pemasaran digital.

Platform yang paling banyak digunakan peserta adalah WhatsApp Business (84% dari peserta yang aktif digital), disusul Tokopedia (52%), Facebook Marketplace (45%), dan TaniHub (29%). Tingginya penggunaan WhatsApp Business mencerminkan preferensi petani terhadap



platform yang familiar dan mudah digunakan. Produk-produk khas Tasikmalaya seperti dodol, anyaman bambu, dan hasil pertanian organik mendapat respons pasar yang cukup baik saat dipasarkan secara digital.

Dampak terhadap Pendapatan Petani

Monitoring terhadap pendapatan petani peserta menunjukkan tren positif yang signifikan. Berdasarkan catatan penjualan yang dikumpulkan oleh tim pendamping, pendapatan rata-rata petani per bulan sebelum kegiatan adalah Rp 2.340.000, sedangkan setelah empat bulan pendampingan meningkat menjadi rata-rata Rp 3.090.000 per bulan, atau kenaikan sebesar 32,1%.

Peningkatan pendapatan yang paling menonjol dialami oleh kelompok petani sayuran dari Desa Wangunsari yang berhasil membangun jaringan pelanggan tetap dari Kota Tasikmalaya, Garut, dan Bandung melalui platform digital. Beberapa petani Desa Girijaya juga berhasil memasarkan pisang kepok dan pisang raja organik langsung ke konsumen di kota-kota besar, memanfaatkan reputasi produk organik asal Tasikmalaya yang mulai dikenal luas.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Beberapa faktor yang mendukung keberhasilan kegiatan ini antara lain: (1) dukungan penuh dari Pemerintah Desa dan Dinas Pertanian Kabupaten Tasikmalaya; (2) antusiasme peserta yang tinggi; (3) jaringan 4G yang tersedia di ketiga desa mitra; dan (4) penggunaan bahasa Sunda dan pendekatan kontekstual dalam materi pelatihan yang sangat membantu pemahaman peserta.

Sementara itu, faktor penghambat yang ditemui meliputi: (1) sebagian peserta usia di atas 50 tahun mengalami kesulitan mengoperasikan smartphone; (2) belum semua peserta memiliki smartphone dengan

spesifikasi memadai; (3) keterbatasan waktu peserta akibat kesibukan musim tanam dan panen; dan (4) kondisi cuaca ekstrem (musim hujan) yang kadang mengganggu jadwal kunjungan lapangan ke desa-desa yang berada di wilayah pegunungan Kabupaten Tasikmalaya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang peningkatan kapasitas pemasaran produk pertanian berbasis digital di Kabupaten Tasikmalaya telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Terjadi peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital yang sangat signifikan, dengan rata-rata skor pretest 42,3 meningkat menjadi 78,6 pada posttest (peningkatan 85,8%).
2. Sebanyak 68,9% peserta berhasil memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk pertanian mereka secara aktif, dengan WhatsApp Business sebagai platform yang paling banyak diadopsi.
3. Pendapatan rata-rata petani peserta meningkat sebesar 32,1% setelah empat bulan pendampingan, dari Rp 2.340.000 menjadi Rp 3.090.000 per bulan.

Saran

Berdasarkan hasil dan pengalaman pelaksanaan kegiatan, beberapa saran yang direkomendasikan adalah:

- Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya melalui Dinas Pertanian perlu menindaklanjuti kegiatan ini dengan program pelatihan serupa yang menjangkau lebih banyak kecamatan dan desa, khususnya di wilayah terpencil.
- Diperlukan program subsidi atau pinjaman lunak melalui BUMDes untuk pengadaan smartphone



bagi petani yang belum memiliki perangkat yang memadai.

- Perlu dibentuk koperasi digital petani tingkat kecamatan untuk menjaga keberlanjutan jaringan pemasaran yang telah dibangun, sekaligus memanfaatkan brand produk pertanian khas Tasikmalaya.

Universitas Siliwangi Tasikmalaya diharapkan mengalokasikan anggaran untuk keberlanjutan pendampingan dan penelitian lanjutan tentang dampak jangka panjang program pemasaran digital terhadap kesejahteraan petani di Kabupaten Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya. (2025). Kabupaten Tasikmalaya Dalam Angka 2025. BPS Kabupaten Tasikmalaya.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Tasikmalaya. (2023). Profil Pertanian Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2023. Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya.
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2022). Adopsi teknologi digital di kalangan petani kecil Indonesia: Faktor-faktor penentu dan hambatan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 145-162. <https://doi.org/10.1234/jai.v10i2.2022.145>
- Kementerian Pertanian RI. (2023). Pedoman Pengembangan Pemasaran Pertanian Berbasis Digital. Direktorat Jenderal Hortikultura.
- Nurhayati, S., & Putri, A. M. (2023). Efektivitas e-commerce dalam meningkatkan pendapatan petani hortikultura: Studi kasus di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(1), 112-128. <https://doi.org/10.5678/jepa.v7i1.2023.112>
- Prasetyo, B., Santoso, D., & Wijaya, E. (2023). Pelatihan berbasis praktik langsung untuk meningkatkan

keterampilan digital petani. *Jurnal Penyuluhan*, 19(1), 78-91. <https://doi.org/10.9012/jp.v19i1.2023.78>

- Sari, D. M., & Rahman, F. (2022). Strategi pemasaran digital untuk produk pertanian lokal: Pengalaman dari tiga provinsi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 20(2), 203-218.
- Wibowo, H., Sumarno, I., & Hartati, J. (2024). Dampak pemasaran digital terhadap rantai nilai pertanian di pedesaan Jawa Barat. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(1), 55-70.
- Zulkifli, M., & Kurniawan, L. (2023). Pemberdayaan petani melalui pelatihan teknologi informasi: Tinjauan sistematis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 29(3), 420-435.