



Pemberdayaan Bisnis melalui Adopsi Marketplace dan Penguatan Desain Kemasan dalam Upaya Peningkatan Pemasaran di Kelompok Tani Gula Semut Desa Kedungurang, Kabupaten Banyumas

Empowering Businesses through Marketplace Adoption and Packaging Design Enhancement to Improve Marketing in the Gula Semut Farmers Group of Kedungurang Village, Banyumas Regency

Aufa Rizka Azzumi^{1*}, Muhammad Ridwan², Ariq Cahya Wardhana³, Nastiti Nur Indrayani⁴, Fala Sifah Maharani⁵, Windi Septiani⁶, Jilly Ayu Puspita⁷

^{1,4,5,6,7} STIKes Ibnu Sina Ajibarang, Indonesia

² Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, Indonesia

³ Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia

Korespondensi Penulis : aufa.r.azzumi@stikes-ibnusina.ac.id

Article History:

Received: Juli 12, 2024;

Revised: August 18, 2024;

Accepted: September 18, 2024;

Online Available: September 20, 2024;

Keywords: Commercial Center Appropriation, Bundling Plan, Omni-Channel Administration, Community Strengthening, Item Branding

Abstract: This ponder investigates the selection of computerized marketplaces and the fortifying of item bundling plan to upgrade the showcasing of palm sugar delivered by the Maju Makmur agriculturist bunch in Desa Kedungurang. Through a community-based approach, we given preparing and item advancement to progress item quality and grow advertise reach. Workshops on advanced promoting procedures and commonsense bundling plan driven to noteworthy deals development and financial advancement for the community. The selection of omni-channel e-commerce stages too encouraged more extensive advertise get to, expanding item perceivability and competitiveness. Modern item variations beneath the "Satu Akar" brand, counting natural palm sugar and ginger-infused palm sugar, were presented to differentiate the item advertising.

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi adopsi marketplace digital dan penguatan desain kemasan produk untuk meningkatkan pemasaran gula semut yang diproduksi oleh kelompok tani Maju Makmur di Desa Kedungurang. Melalui pendekatan berbasis masyarakat, kami memberikan pelatihan dan inovasi produk guna meningkatkan kualitas dan memperluas jangkauan pasar. Lokakarya strategi pemasaran digital dan praktik desain kemasan yang baik mengarah pada peningkatan penjualan yang signifikan serta perbaikan ekonomi komunitas. Adopsi platform e-commerce dengan omni-channel memfasilitasi akses pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas dan daya saing produk. Varian produk baru dengan merek "Satu Akar," termasuk gula semut organik dan gula semut jahe, juga diperkenalkan untuk diversifikasi produk.

Kata Kunci: Adopsi Marketplace, Desain Kemasan, Manajemen Omni-Channel, Pemberdayaan Komunitas, Branding Produk

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah, terutama di sektor pertanian yang menjadi salah satu penopang ekonomi masyarakat pedesaan. Salah satu komoditas unggulan yang dihasilkan oleh petani di daerah pedesaan adalah gula semut, yang diproduksi dari nira kelapa. Produk ini memiliki nilai ekonomi tinggi, baik untuk pasar lokal maupun internasional. Namun, meskipun gula semut memiliki potensi besar, banyak kelompok tani di daerah pedesaan yang belum mampu mengoptimalkan produksinya secara maksimal, terutama dari segi pemasaran dan pengelolaan bisnis. Salah satu kelompok tani yang menghadapi tantangan

ini adalah Kelompok Tani Maju Makmur yang berada di Desa Kedungurang, Kabupaten Banyumas. Kelompok tani ini telah menghasilkan gula semut dengan kualitas yang cukup baik, tetapi pemasaran produk mereka masih terbatas, hanya mengandalkan tengkulak sebagai perantara. Hal ini menyebabkan harga jual produk tidak kompetitif, dan keuntungan yang diterima oleh petani relatif kecil .

Tantangan utama yang dihadapi oleh kelompok tani ini adalah keterbatasan dalam akses pasar dan pengetahuan mengenai teknologi digital, termasuk pemasaran berbasis internet dan e-commerce. Saat ini, perkembangan teknologi informasi, terutama e-commerce, telah membuka peluang besar bagi usaha kecil menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Adopsi platform marketplace seperti Shopee, Tiktok Shop, dan Facebook dapat membantu UMKM dalam menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara, sehingga dapat meningkatkan margin keuntungan. Namun, kebanyakan petani di desa ini belum familiar dengan teknologi digital dan masih bergantung pada metode penjualan tradisional. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan yang terfokus pada peningkatan literasi digital dan adopsi teknologi marketplace bagi kelompok tani ini.

Selain masalah akses pasar, salah satu faktor yang turut memengaruhi rendahnya daya saing produk gula semut adalah kurangnya perhatian terhadap desain kemasan. Kemasan produk memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, karena kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai tambah produk serta memberikan informasi penting mengenai kualitas dan keamanan produk. Saat ini, kemasan gula semut yang diproduksi oleh kelompok tani Maju Makmur masih sangat sederhana, sehingga kurang menarik bagi konsumen modern yang lebih memperhatikan estetika dan informasi pada kemasan. Padahal, desain kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menjadi sarana promosi yang efektif. Kemasan yang inovatif dan sesuai standar keamanan pangan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu produk bersaing di pasar yang lebih luas.

Melalui program pemberdayaan ini, kami berupaya memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh kelompok tani dengan fokus pada tiga aspek utama, yaitu penguatan manajemen bisnis, adopsi platform marketplace, dan peningkatan kualitas desain kemasan. Dengan pendekatan ini, diharapkan kelompok tani Maju Makmur dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola usaha, memperluas pasar melalui teknologi digital, dan meningkatkan daya saing produk mereka melalui kemasan yang lebih menarik dan informatif. Program ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa serta menjadi model pemberdayaan yang dapat diterapkan di daerah-daerah lain.

2. METODE

Kegiatan pemberdayaan ini dilaksanakan selama **6 bulan** dengan beberapa tahapan yang dirancang untuk membantu kelompok tani dalam mengadopsi teknologi marketplace, meningkatkan keterampilan pemasaran digital, serta memperkuat kualitas produk dan kemasan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

Survey Lokasi dan Diskusi dengan Ketua Kelompok Tani

Pada tahap awal, tim peneliti melakukan survei lokasi ke Desa Kedungurang, Kabupaten Banyumas, untuk memahami kondisi terkini dari kelompok tani Maju Makmur. Diskusi dilakukan dengan ketua kelompok tani guna mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi dalam pengelolaan bisnis dan pemasaran gula semut. Hasil dari survei dan diskusi ini digunakan sebagai dasar untuk merancang program intervensi yang tepat.

Sosialisasi tentang Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) dan Sertifikasi Halal dalam Produk Makanan

Tahap kedua ini berfokus pada sosialisasi kepada kelompok tani mengenai pentingnya mematuhi standar CPPOB dan mendapatkan sertifikasi halal untuk produk gula semut. Sosialisasi ini mencakup aspek-aspek keamanan pangan, kebersihan dalam proses produksi, serta pentingnya memperoleh sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Tahap Pendampingan Pembuatan Kemasan Produk Bagi Kelompok Tani

Tahap ini melibatkan pendampingan intensif bagi kelompok tani dalam hal desain dan implementasi kemasan produk. Fokusnya adalah pada pembuatan kemasan yang sesuai dengan standar keamanan pangan, serta menarik dari segi visual untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Workshop Adopsi Platform dan Pemasaran bagi Kelompok Tani

Dalam tahap ini, kelompok tani diberikan pelatihan dan workshop terkait adopsi platform marketplace dan strategi pemasaran digital. Materi pelatihan mencakup penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, Tiktok Shop, serta pengelolaan berbagai saluran penjualan menggunakan pendekatan **omni-channel**. Selain itu, kelompok tani juga dilatih dalam pembuatan iklan digital (Google Ads, Facebook Ads) dan optimalisasi media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar digital.

Metode pelaksanaan ini dirancang agar setiap tahapan program dapat diukur keberhasilannya, dan pada akhir program diharapkan kelompok tani memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memasarkan produknya secara mandiri melalui platform digital serta memahami pentingnya kemasan yang baik dan sertifikasi halal dalam bisnis pangan.

3. HASIL

Setelah program pemberdayaan ini dilaksanakan, hasilnya menunjukkan peningkatan yang dalam berbagai aspek bisnis kelompok tani, termasuk peningkatan penjualan, perluasan akses pasar melalui adopsi omni-channel, serta pengembangan branding dan diversifikasi produk.

Identifikasi Pasar

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di Desa Kedungurang, Kabupaten Banyumas, terhadap kelompok tani Maju Makmur, diketahui bahwa saat ini penjualan produk gula semut hanya dilakukan melalui pengepul dan belum pernah memanfaatkan media online. Dalam survei awal, tim peneliti berkunjung ke lokasi dan mengadakan diskusi dengan ketua kelompok tani untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pengelolaan bisnis dan pemasaran produk. Hasil survei dan diskusi ini menjadi landasan untuk merancang program intervensi yang sesuai guna meningkatkan penjualan dan memperluas pasar kelompok tani.



Gambar 1. Survey dan diskusi dengan ketua Kelompok Tani

Sosialisasi tentang Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) dan Halal dalam Produk makanan

Pada tahap kedua, kegiatan difokuskan pada sosialisasi kepada kelompok tani Maju Makmur mengenai pentingnya penerapan standar Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) dan upaya untuk memperoleh sertifikasi halal bagi produk gula semut. Sosialisasi ini mencakup pemahaman tentang aspek-aspek penting terkait keamanan pangan, menjaga kebersihan selama proses produksi, serta langkah-langkah yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kualitas produk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap gula semut yang diproduksi, sehingga dapat memperluas peluang pasar di tingkat regional maupun nasional.



Gambar 2 Sosialisasi tentang Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) dan Halal dalam Produk makanan

Tahap Pendampingan Pembuatan Kemasan Produk Bagi Kelompok Tani

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu kelompok tani memahami pentingnya kemasan yang tidak hanya memenuhi standar keamanan pangan, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 3. Praktik Pembuatan Kemasan oleh peserta

Pendampingan dimulai dengan pelatihan tentang standar keamanan pangan untuk kemasan produk, termasuk pemilihan bahan yang ramah lingkungan dan tahan lama, serta cara menjaga kebersihan dan keawetan produk selama penyimpanan dan distribusi. Fokus utama dari kegiatan ini adalah pembuatan kemasan untuk dua varian baru produk, yaitu:

- 1) **Gula semut organik dalam kemasan 1 kg** – dirancang dengan kemasan yang mencerminkan keunggulan alami dan organik produk. Kemasan dibuat dari bahan ramah lingkungan, dengan warna-warna lembut dan desain minimalis untuk menonjolkan nilai alami serta kesederhanaan produk organik. Informasi penting, seperti sertifikasi organik dan halal, dicantumkan secara jelas di bagian depan kemasan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan.
- 2) **Gula semut jahe dalam kemasan pouch 250 gram dan sachet 20 gram** – varian ini memiliki kemasan yang lebih dinamis dengan desain modern untuk menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang mencari produk praktis dan siap konsumsi. Kemasan pouch didesain dengan warna hangat dan ilustrasi jahe yang

mencolok, sementara kemasan sachet ditekankan pada portabilitas dan kemudahan penggunaan sehari-hari.

Program ini juga memperkenalkan **pengembangan produk baru** sebagai bagian dari strategi branding "**Satu Akar**." Sebelumnya, kelompok tani hanya menjual satu jenis produk gula semut dalam kemasan besar. Seluruh kemasan dirancang di bawah merek "**Satu Akar**", yang dipilih untuk mencerminkan keterikatan kelompok tani dengan alam dan komitmen mereka terhadap produk yang sehat, alami, dan berkualitas tinggi. Logo "**Satu Akar**" dibuat sederhana namun kuat, dengan simbol akar yang melambangkan kekuatan komunitas petani dan koneksi mereka dengan sumber daya alam.



Gambar 4. Kemasan produk gula semut kelompok tani

Hasil dari kegiatan ini adalah desain kemasan yang tidak hanya memenuhi standar keamanan pangan, tetapi juga memperkuat identitas merek dan nilai produk. Kemasan baru ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing gula semut di pasar, serta memberikan kesan positif bagi konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh kelompok tani Maju Makmur.

Workshop Adopsi Platform dan Pemasaran bagi Kelompok Tani

Program ini berhasil mengubah metode tradisional penjualan yang hanya melalui pengepul menjadi sistem yang lebih modern dan efisien dengan penggunaan berbagai platform digital. Melalui adopsi platform marketplace seperti Shopee, Tiktok Shop, dan website e-commerce kelompok tani, produk gula semut sekarang dapat diakses langsung oleh konsumen akhir, mengurangi ketergantungan pada perantara.



Gambar 5. Sosialisasi Adopsi Marketplace

Salah satu keberhasilan penting dari program ini adalah penerapan **omni-channel management**, yang memungkinkan kelompok tani untuk mengintegrasikan berbagai saluran penjualan dalam satu sistem yang terpusat. Dengan sistem omni-channel ini, kelompok tani dapat mengelola penjualan produk gula semut mereka secara serempak di berbagai platform, seperti marketplace, media sosial, dan website resmi. Omni-channel memungkinkan konsistensi informasi produk, harga, dan stok di seluruh platform, yang sangat meningkatkan pengalaman konsumen dalam membeli produk "**Satu Akar**" branding baru yang dikembangkan untuk produk-produk gula semut organik.

Melalui strategi **omni-channel**, kelompok tani juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai wilayah, serta memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih platform yang paling nyaman bagi mereka. Sebagai contoh, produk "Satu Akar" dapat dibeli melalui Shopee untuk konsumen yang ingin melakukan pembayaran menggunakan e-wallet, atau melalui website resmi kelompok tani bagi konsumen yang ingin mempelajari lebih banyak tentang proses produksi organik gula semut.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi marketplace digital dan penguatan desain kemasan secara signifikan berdampak pada peningkatan pemasaran gula semut yang diproduksi oleh Kelompok Tani Maju Makmur di Desa Kedungurang. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, kelompok tani ini berhasil memperluas akses pasar dengan menggunakan platform e-commerce dan strategi omni-channel, sehingga produk mereka lebih mudah diakses oleh konsumen langsung. Selain itu, pengembangan produk baru dengan merek "Satu Akar" serta peningkatan desain kemasan berhasil meningkatkan daya tarik produk dan membantu kelompok tani mencapai peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, program pemberdayaan ini memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi

masyarakat dan menjadi contoh sukses untuk pengembangan UMKM melalui adopsi teknologi digital dan inovasi produk.

Dengan berbagai pencapaian ini, program pemberdayaan yang dilaksanakan tidak hanya meningkatkan aspek penjualan dan pemasaran kelompok tani Maju Makmur, tetapi juga membantu mereka dalam mengadopsi teknologi dan memperkuat branding produk mereka. Langkah-langkah yang dilakukan diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi pertumbuhan kelompok tani, baik dari sisi penjualan maupun pengembangan produk.

5. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) atas dukungan luar biasa dalam skema hibah Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat. Tanpa bantuan yang tak ternilai dari Kemendikbudristek, program pemberdayaan ini tidak akan terwujud. Dukungan tersebut telah memungkinkan kami untuk memperoleh sumber daya dan kesempatan yang sangat berharga dalam melaksanakan program ini dengan sukses. Kami sangat menghargai komitmen Kemendikbudristek dalam memajukan pendidikan dan kebudayaan di Indonesia, dan berharap bahwa hasil dari program ini dapat berkontribusi positif untuk mencapai tujuan tersebut. Terima kasih sekali lagi atas kerja sama dan dukungannya. Kami optimis bahwa hasil program ini akan membawa manfaat berkelanjutan bagi masyarakat serta perkembangan pendidikan dan kebudayaan di tanah air.

6. DAFTAR REFERENSI

- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Khoiriyah, N., Yuniar, R., Octaviani, R., Wibhisono, I., & Ariwangsa, I. (2022). Optimalisasi kapasitas SDM kelompok tani kampung kukuk sumpung guna meningkatkan ketahanan pangan. *Abdi Implementasi Pancasila Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 28-35. <https://doi.org/10.35814/abdi.v2i1.3171>
- Kusnadi, D., & Kurniawati, S. (2021). Digitalisasi UMKM: Model strategi pemasaran melalui social media marketing di era COVID-19. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(3), 66-78.
- Lisna, V., Sinaga, B., Firdaus, M., & Sutomo, S. (2013). Dampak kapasitas fiskal terhadap

penurunan kemiskinan: Suatu analisis simulasi kebijakan. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 14(1), 1-26. <https://doi.org/10.21002/jepi.v14i1.433>

- Nasution, A. (2017). Kebijakan pembentukan modal sosial dan pengurangan kemiskinan di rumah tangga perdesaan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(2), 171. <https://doi.org/10.22212/jekp.v7i2.672>
- Nuryanti, S., & Swastika, D. (2016). Peran kelompok tani dalam penerapan teknologi pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 29(2), 115-128. <https://doi.org/10.21082/fae.v29n2.2011.115-128>
- Prasetyo, E., & Herliana, V. (2021). Adopsi teknologi dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 5(1), 35-50.
- Putri, C. S., Hasanah, H., & Hanafiah, D. (2020). Digital marketing dan branding produk dalam meningkatkan omset penjualan pada UMKM gula semut di Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 21-32.
- Rahardian, A., & Wibawa, H. (2020). Adopsi teknologi digital untuk pemberdayaan UMKM di sektor pertanian. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 9(2), 45-56.
- Rahmat, H., & Widodo, W. (2019). Peran branding dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk lokal UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1), 20-35.
- Sinaga, H., & Wardhana, W. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM: Studi pada UMKM di Kabupaten Bandung. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 6(2), 11-27.
- Sulistiyono, S., & Setiawan, I. (2021). Peningkatan kapasitas daya saing UMKM gula kelapa melalui digitalisasi pemasaran di tengah pandemi. *Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi*, 3(2), 100-110.
- Sutanto, D. (2020). Branding dan desain kemasan produk: Analisis pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di sektor UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 15-29.
- Suwarto, S., & Kurniawan, S. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan omset UMKM: Studi kasus di sektor agribisnis. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 4(3), 22-39.
- Syafira, R., & Rahmi, D. (2022). Peran kelompok tani dalam meningkatkan kesejahteraan petani di desa warnasari kecamatan pangalengan kabupaten bandung. *Bandung Conference Series Economics Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcses.v2i2.3286>
- Wibowo, A., & Nugroho, S. (2022). Tantangan UMKM dalam mengadopsi teknologi di era digital: Analisis persepsi pelaku usaha di Kota Semarang. *Jurnal Inovasi Teknologi*, 6(1), 33-48.
- Wijaya, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif UMKM dalam era digital. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(1), 23-38.
- Witno, W., Yumna, Y., Nuryanti, D., & Maria, M. (2022). Peningkatan kapasitas kelompok tani hutan gollana sangtandung dalam pengolahan nira aren menjadi gula semut. *Jurnal Abdi Insani*, 9(4), 1466-1475. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i4.785>

- Yulia, D., & Adrianis, A. (2021). Penerapan teknologi pengemasan gula semut untuk peningkatan pendapatan masyarakat di dusun lingkungan kecamatan sungayang kabupaten tanah datar. *Jurnal Hilirisasi Ipteks*, 4(2), 92-98. <https://doi.org/10.25077/jhi.v4i2.500>
- Yusra, Z., & Darmawansyah, D. (2021). Transformasi digital sebagai solusi bagi pengembangan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 7(2), 15-27.