

PEMBERDAYAAN KELOMPOK TANI BUGEM JAYA MELALUI INOVASI MANAJEMEN DAN PEMASARAN AGRIBISNIS

Purwati Ratna Wahyuni¹, Amir Hamzah²

¹⁻³ Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja

¹purwatoratna@wiraraja.ac.id, ²amirhamzah@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Sektor agribisnis memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi pedesaan, namun pengelolaannya di tingkat kelompok tani masih menghadapi berbagai kendala, khususnya pada aspek manajemen usaha dan pemasaran produk pertanian. Kelompok Tani Bugem Jaya merupakan salah satu kelompok tani yang memiliki potensi sumber daya alam yang memadai, tetapi belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan potensi tersebut akibat pengelolaan usaha yang bersifat konvensional dan ketergantungan pada saluran pemasaran tradisional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Kelompok Tani Bugem Jaya melalui inovasi manajemen dan pemasaran agribisnis guna meningkatkan kapasitas usaha dan daya saing produk pertanian. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan manajemen usaha dan pencatatan keuangan sederhana, serta pendampingan inovasi pemasaran melalui perbaikan pengemasan, identitas produk, dan pemanfaatan media digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman anggota kelompok tani terhadap pentingnya perencanaan usaha dan pengelolaan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Selain itu, mitra mulai menerapkan inovasi pengemasan dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi untuk memperluas akses pasar dan mengurangi ketergantungan pada tengkulak. Dari sisi kelembagaan, kegiatan ini mendorong peningkatan partisipasi dan kerja sama antaranggota kelompok tani dalam pengelolaan usaha agribisnis. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas manajerial, pemasaran, dan kelembagaan kelompok tani, serta menjadi fondasi awal bagi peningkatan nilai tambah produk dan keberlanjutan usaha agribisnis berbasis potensi lokal.

Kata Kunci : *Pemberdayaan Kelompok Tani; Agribisnis; Manajemen Usaha; Pemasaran Agribisnis; Nilai Tambah Produk*

PENDAHULUAN

Sektor agribisnis memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi pedesaan karena menjadi penghubung utama antara aktivitas produksi pertanian dengan sistem pasar. Agribisnis tidak hanya berkontribusi terhadap penyediaan pangan, tetapi juga berfungsi sebagai sumber penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ketahanan pangan berbasis lokal. Dalam konteks pembangunan nasional, penguatan agribisnis pedesaan dipandang sebagai instrumen penting untuk menekan kesenjangan wilayah dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Kementerian Pertanian, 2023).

Meskipun demikian, pengembangan agribisnis di wilayah perdesaan masih dihadapkan pada berbagai kendala struktural dan kelembagaan. Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) mencatat bahwa sebagian besar

pelaku usaha pertanian skala kecil masih berada pada kategori subsisten, dengan tingkat produktivitas dan efisiensi usaha yang relatif rendah. Salah satu penyebab utama kondisi tersebut adalah lemahnya penerapan manajemen usaha serta keterbatasan akses terhadap informasi pasar dan jaringan pemasaran.

Kelompok tani sebagai kelembagaan ekonomi petani memiliki peran penting dalam mendorong transformasi agribisnis di tingkat akar rumput. Namun, dalam praktiknya, banyak kelompok tani masih menjalankan aktivitas usaha secara konvensional dan belum mengadopsi pendekatan agribisnis secara menyeluruh. Kegiatan produksi sering kali tidak diikuti dengan perencanaan usaha, pencatatan keuangan, maupun strategi pemasaran yang sistematis, sehingga potensi ekonomi yang dimiliki belum dapat dimanfaatkan secara optimal (Mardikanto & Soebiato, 2017).

Permasalahan pemasaran menjadi tantangan utama yang dihadapi kelompok tani di wilayah perdesaan. Produk pertanian umumnya dijual dalam bentuk bahan mentah dengan ketergantungan yang tinggi pada pedagang perantara atau tengkulak. Pola pemasaran seperti ini menyebabkan posisi tawar petani menjadi lemah dan nilai tambah produk lebih banyak dinikmati oleh pelaku lain dalam rantai agribisnis. Akibatnya, pendapatan petani cenderung fluktuatif dan rentan terhadap perubahan harga pasar (Soekartawi, 2016).

Kelompok Tani Bugem Jaya merupakan salah satu kelompok tani yang bergerak pada kegiatan produksi pertanian dengan dukungan potensi sumber daya alam yang cukup memadai. Secara agroekologis, wilayah ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai basis usaha agribisnis yang produktif. Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa pengelolaan usaha kelompok tani masih berorientasi pada aspek produksi dan belum diimbangi dengan penguatan manajemen usaha serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar.

Aktivitas usaha yang dijalankan oleh Kelompok Tani Bugem Jaya masih bersifat tradisional dan belum didukung oleh sistem perencanaan yang terstruktur. Pencatatan keuangan usaha belum dilakukan secara rutin, sehingga kelompok tani kesulitan dalam mengevaluasi kinerja usaha dan menentukan arah pengembangan ke depan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya efisiensi usaha dan terbatasnya kemampuan kelompok dalam mengambil keputusan ekonomi yang rasional dan berbasis data.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi pemasaran membuka peluang baru bagi kelompok tani untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan inovasi manajemen dan pemasaran, termasuk pemanfaatan media digital, mampu meningkatkan daya saing produk agribisnis skala kecil serta memperkuat kemandirian pelaku usaha di perdesaan (Kotler & Keller,

2019; FAO, 2022). Namun, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh Kelompok Tani Bugem Jaya akibat keterbatasan kapasitas sumber daya manusia.

Penguatan kapasitas kelompok tani melalui pendekatan pemberdayaan menjadi langkah strategis untuk menjawab permasalahan tersebut. Pemberdayaan tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan teknis produksi, tetapi juga mencakup penguatan aspek manajerial, kelembagaan, dan pemasaran sebagai satu kesatuan sistem agribisnis yang terintegrasi. Pendekatan ini sejalan dengan kebijakan pengembangan pertanian berkelanjutan yang menekankan pada peningkatan nilai tambah dan kemandirian pelaku usaha pertanian (Kementerian Pertanian, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk *Pemberdayaan Kelompok Tani Bugem Jaya melalui Inovasi Manajemen dan Pemasaran Agribisnis*. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas kelompok tani dalam mengelola usaha secara profesional, memperkuat daya saing produk pertanian, serta mendorong terciptanya sistem agribisnis yang berkelanjutan dan berbasis potensi lokal.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif dengan melibatkan Kelompok Tani Bugem Jaya sebagai subjek utama kegiatan. Tahap awal diawali dengan identifikasi kondisi dan kebutuhan mitra melalui observasi lapangan dan diskusi kelompok terarah guna memperoleh gambaran permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha agribisnis. Selanjutnya dilakukan kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang difokuskan pada penguatan manajemen usaha, meliputi perencanaan usaha, pencatatan keuangan sederhana, serta pengelolaan kelembagaan kelompok tani.

Tahap berikutnya adalah pendampingan penerapan inovasi pemasaran agribisnis melalui pengenalan strategi

pemasaran berbasis nilai tambah, perbaikan pengemasan dan identitas produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Seluruh rangkaian kegiatan dilengkapi dengan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk menilai tingkat pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengimplementasikan materi yang diberikan, sekaligus memastikan keberlanjutan program pemberdayaan agribisnis berbasis potensi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Kelompok Tani Bugem Jaya berjalan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Kegiatan diawali dengan proses identifikasi kondisi awal mitra yang bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai praktik pengelolaan usaha agribisnis yang selama ini dijalankan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar anggota kelompok tani masih memandang kegiatan pertanian sebagai aktivitas produksi semata, tanpa mempertimbangkan aspek manajemen dan pemasaran secara terintegrasi.

Pada tahap awal kegiatan, dilakukan sosialisasi mengenai konsep dasar agribisnis dan pentingnya manajemen usaha dalam meningkatkan keberlanjutan usaha pertanian. Sosialisasi ini mendapat respons positif dari anggota kelompok tani, yang ditunjukkan oleh tingginya tingkat partisipasi dan keterlibatan dalam diskusi. Kegiatan ini menjadi sarana awal untuk membangun kesadaran kolektif mengenai perlunya perubahan pola pikir dari sekadar bertani menjadi mengelola usaha agribisnis.

Hasil kegiatan pelatihan manajemen usaha menunjukkan adanya peningkatan pemahaman anggota kelompok tani terhadap pentingnya perencanaan usaha. Anggota kelompok mulai memahami bahwa perencanaan produksi, pengelolaan biaya, dan penentuan target usaha merupakan bagian penting dalam mencapai efisiensi dan stabilitas pendapatan. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Soekartawi (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan agribisnis

sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola faktor produksi secara efisien.

Selain perencanaan usaha, kegiatan pengabdian juga menekankan pentingnya pencatatan keuangan sederhana sebagai alat pengendalian dan evaluasi usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pencatatan keuangan belum menjadi kebiasaan dalam aktivitas kelompok tani. Setelah pendampingan, sebagian anggota kelompok mulai menerapkan pencatatan arus kas sederhana, sehingga mampu mengetahui besaran biaya produksi dan hasil usaha secara lebih jelas.

Penerapan pencatatan keuangan memberikan dampak positif terhadap pengambilan keputusan usaha kelompok tani. Dengan adanya data keuangan yang lebih terstruktur, kelompok tani dapat melakukan evaluasi terhadap kegiatan produksi dan menentukan langkah perbaikan yang diperlukan. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas manajerial mampu meningkatkan rasionalitas ekonomi petani dalam menjalankan usaha agribisnis.

Pada aspek pemasaran, kegiatan pengabdian difokuskan pada pengenalan konsep pemasaran agribisnis berbasis nilai tambah. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan pemahaman anggota kelompok tani mengenai pentingnya pengemasan dan identitas produk. Produk pertanian yang sebelumnya dijual tanpa perlakuan khusus mulai diperkenalkan dengan kemasan yang lebih rapi dan memiliki informasi produk yang jelas.

Inovasi pengemasan yang diperkenalkan dalam kegiatan ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan persepsi kualitas. Kondisi ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menempatkan kemasan sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran produk (Kotler & Keller, 2019).

Selain pengemasan, kegiatan pengabdian juga memperkenalkan strategi

pemasaran melalui pemanfaatan media digital. Anggota kelompok tani diperkenalkan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk pertanian. Meskipun masih pada tahap awal, langkah ini membuka wawasan kelompok tani terhadap peluang pemasaran yang lebih luas dan tidak terbatas pada pasar lokal.

Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran memberikan peluang bagi kelompok tani untuk mengurangi ketergantungan terhadap tengkulak. Dengan akses informasi pasar yang lebih terbuka, kelompok tani memiliki kesempatan untuk menentukan harga yang lebih kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini berpotensi memperkuat posisi tawar petani dalam rantai agribisnis lokal.

Dari sisi kelembagaan, kegiatan pengabdian ini mendorong penguatan peran kelompok tani sebagai wadah kolektif dalam pengelolaan usaha agribisnis. Diskusi dan pendampingan yang dilakukan secara berkelompok mampu meningkatkan komunikasi dan kerja sama antaranggota. Penguatan kelembagaan ini menjadi modal sosial penting dalam mendukung keberlanjutan usaha agribisnis berbasis kelompok.

Dampak sosial dari kegiatan pengabdian ini terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri anggota kelompok tani dalam mengelola usaha pertanian. Anggota kelompok tidak lagi hanya berperan sebagai produsen, tetapi mulai memposisikan diri sebagai pelaku usaha yang memiliki kendali terhadap proses produksi dan pemasaran. Perubahan ini mencerminkan keberhasilan pendekatan pemberdayaan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek pembangunan.

Secara ekonomi, inovasi manajemen dan pemasaran yang diterapkan berpotensi meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Meskipun peningkatan pendapatan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, perubahan praktik usaha yang lebih tertata menjadi fondasi penting bagi peningkatan kesejahteraan kelompok tani di

masa mendatang. Hal ini sejalan dengan temuan FAO (2022) yang menyatakan bahwa penguatan kapasitas petani merupakan prasyarat utama dalam peningkatan daya saing agribisnis skala kecil.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa keberhasilan program pemberdayaan sangat dipengaruhi oleh tingkat partisipasi mitra. Keterlibatan aktif anggota kelompok tani dalam setiap tahapan kegiatan menjadi faktor penentu dalam proses adopsi inovasi manajemen dan pemasaran. Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini terbukti efektif dalam membangun rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan program.

Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini masih menghadapi beberapa keterbatasan, terutama terkait dengan keterbatasan waktu pendampingan dan variasi kemampuan sumber daya manusia mitra. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan penguatan jejaring pemasaran agar inovasi yang telah diperkenalkan dapat diimplementasikan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa pemberdayaan Kelompok Tani Bugem Jaya melalui inovasi manajemen dan pemasaran agribisnis mampu memberikan perubahan positif baik dari aspek manajerial, pemasaran, maupun kelembagaan. Kegiatan ini menjadi bukti bahwa pendekatan pengabdian kepada masyarakat yang terintegrasi dan berbasis kebutuhan mitra dapat berkontribusi nyata dalam penguatan agribisnis pedesaan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pemberdayaan Kelompok Tani Bugem Jaya dengan inovasi manajemen dan pemasaran agribisnis terbukti mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola usaha pertanian secara lebih terstruktur dan berorientasi pasar. Pendekatan partisipatif yang diterapkan mendorong perubahan pola pikir anggota kelompok tani dari sekadar pelaku produksi menjadi pelaku usaha agribisnis, yang ditunjukkan melalui

penerapan perencanaan usaha, pencatatan keuangan sederhana, inovasi pengemasan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Meskipun dampak ekonomi belum sepenuhnya terukur dalam jangka pendek, kegiatan ini memberikan fondasi yang kuat bagi peningkatan nilai tambah produk, penguatan kelembagaan kelompok tani, dan keberlanjutan usaha agribisnis berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fachri et al. (2024). *Pelatihan Agri-Digital Marketing untuk Meningkatkan Kompetensi Pelaku Agribisnis. DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*. <https://doi.org/10.46773/djce.v4i2.2000>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pertanian Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Dety Sukmawati, Silmi Kaffah, Ida Marina & Winna Roswinna (2025). *Transformasi Digital dalam Pemasaran Produk Pertanian: Analisis Kritis terhadap Strategi, Tantangan, dan Implikasinya. Journal of Sustainable Agribusiness*, 4(1), 16–21. <https://doi.org/10.31949/jsa.v4i1.14468>
- FAO. (2022). *Digital Agriculture and Rural Transformation*. Rome: FAO.
- Indyah Hartami Santi & Indria Guntarayana (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing Pemasaran Hasil Pertanian Berbasis Online pada Kelompok Tani Sapto Gati Desa Pojok Garum. Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i1.35>
- Kementerian Pertanian. (2023). *Rencana Strategis Pembangunan Pertanian*. Jakarta.
- Komariyati, A. Nugraha & D. Kurniady (2025). *Pemanfaatan Platform Digital Marketing sebagai Media Penjualan Produk Pertanian Kelompok Tani. Buletin Udayana Mengabdi*, 24(4), 324–329. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jum/article/view/119221>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Alfabeta.
- Sebayang, V. B. S., Manalu, D. S. T., Wicaksono, A., Suharno, & Sitepu, R. K. (2024). *Farmers' Preferences in the Use of Digital Marketing as a Means of Marketing. Journal of Integrated Agribusiness*, 6(1), 107–115. <https://doi.org/10.33019/jia.v6i1.4749>
- Soekartawi. (2016). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. RajaGrafindo Persada.
- Syafruddin, Hasri, Ahmad Yani, et al. (2025). *PKM Optimalisasi Pemasaran Digital bagi Kelompok Tani Matlongeng-Tongeng: Inovasi untuk Peningkatan Pendapatan. Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, v3i2. <https://doi.org/10.35580/jhp2m.v3i2.4580>
- Tri Waluyo (2024). *Innovative Marketing Strategy in the Agribusiness Sector to Increase Farmers' Income. Journal Arbitrase: Economy, Management and Accounting*. <https://doi.org/10.58471/arbitrase.v2i01.90>
- Tri Waluyo (2025). *Digital Marketing Strategy for Local Agribusiness Products in Indonesia. Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.58471/ju-sosak.v1i01.539>