OPTIMALISASI PENJUALAN BAHAN PANGAN OLEH PETANI DAN UMKM DENGAN MEMANFAATKAN TEKNOLOGI DIGITAL

Rafan Darodjat dan Fatmi Utarie
Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran
E-mail: rafan@unpad.ac.id

ABSTRAK. Berkembangnya teknologi menjadikan pola kehidupan masyarakat berubah, penjualan bahan pangan memasuki era baru yang dilakukan secara *online*. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi petani dan UMKM untuk mengoptimalkan penjualan dengan memanfaatkan *platform* di *smartphone* dan komputer. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2021 sampai dengan 10 Agustus 2021 adalah untuk meningkatkan kewirausahaan petani dan UMKM melalui teknologi digital supaya dapat menjual produk pertaniannya secara mandiri. Metode Pendekatan terhadap pengabdian ini melalui kombinasi 2 (dua) metode, yaitu sebagai berikut: (1) Substitusi Ipteks dan pendidikan masyarakat dengan *in-house training*. Hasil pengabdian, yaitu pengoptimalan penjualan bahan pangan dengan memanfaatkan *platform*: situs, jejaring sosial, lokapasar, dan aplikasi pesan. Untuk penggunaan *platform* yang tepat dilakukan pemetaan berdasarkan klasifikasi kuantitas penjual dan memilih aplikasi yang tingkat penggunaannya besar.

Kata kunci: penjualan; pangan; digital; petani; UMKM

ABSTRACT. *The development of technology has changed the pattern of people's lives, the sale of food ingredients has entered a new era which is carried out online. This is certainly a challenge for farmers and MSMEs to optimize sales by utilizing platforms on smartphones and computers. The purpose of the Community Service activities which will be held from July 10, 2021 to August 10, 2021, is to increase the entrepreneurship of farmers and MSMEs through digital technology so that they can sell their agricultural products independently. Method The approach to this service is through a combination of 2 (two) methods, namely as follows: (1) Substitution of science and technology and community education with in-house training. The results of service, namely optimizing the sale of food ingredients by utilizing platforms: websites, social networks, market workshops, and messaging applications. For the right use of the platform, mapping is carried out based on the classification of the seller's quantity and choosing an application with a large user level.*

Keywords: sales; food; digital; farmers; SMEs

PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi, membuka peluang bagi siapapun untuk memanfaatkannya. Terlebih lagi sejak tahun 2020 sampai sekarang terjadinya pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitasnya di luar tempat tinggal. Ini tentunya menjadi peluang bagi petani dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (selanjutnya disingkat UMKM) penjualan produk pangan untuk meningkatkan produktivitasnya dengan memanfaatkan teknologi digital. Penggunaan teknologi digital memungkinkan produknya dapat dikenal luas dan dapat mudah diakses konsumen, yang pastinya akan membuat keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan menjualnya melalui tengkulak.

Teknologi digital yang sederhana dan dapat mengena ke berbagai khalayak dengan pengaplikasian *platform* yaitu: situs (*website*), jejaring sosial (*social network*), lokapasar (*marketplace*), dan aplikasi pesan (*application messenger*). Penjualan bahan pangan melalui teknologi digital berbeda dengan berjualan secara langsung. Karena konsumen melihat produk secara visual melalui foto dan video, kemudian pengantarannya pun menggunakan jasa industri ekspedisi. Negosiasi barang dilakukan melalui komunikasi dengan perangkat elektronik yang ada.

Tim untuk kegiatan pengabdian melakukan kajian terhadap kebutuhan KWT Berkah Tani untuk meningkatkan penjualan pangan melalui wawancara. Dosen bersama Tim Mahasiswa menganalisis *platform* digital yang tepat untuk digunakan berdasarkan tingkat pengguna dan keberhasilan aplikasi menyelenggarakan ekosistem digital. Pada pengabdian tim menguji pemanfaatan *platform* yang paling tepat untuk penjualan pangan pada kategori UMKM, kemudian hasil kajian tersebut menjadi acuan untuk materi pelatihan yang akan diberikan Kelompok Tani Wanita (selanjutnya disingkat KWT) Berkah. Peningkatan penjualan pangan diharapkan menciptakan kemandirian pangan yang diamankan Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan, yaitu sebagai berikut: "Kemandirian pangan adalah kemampuan negara untuk memproduksi Pangan yang beraneka ragam dari dalam negeri yang dapat menjamin pemenuhan kebutuhan."

Pemanfaatan teknologi digital tentunya harus optimal dengan potensi yang ada dapat memberikan benefit yang besar. Dosen dan Tim Mahasiswa berusaha memberi solusi penggunaan *platform digital* yang tepat berdasarkan riset lapangan, serta analisis kebutuhan petani dan UMKM. Peran petani dan UMKM dalam kehidupan perekonomian Negara

Indonesia sangatlah vital. Petani sebagai profesi yang dapat mengisi kebutuhan pangan nasional dan UMKM sebagai penyalur terbesar pangan yang dikonsumsi masyarakat. Kemandirian petani untuk menjual hasil pertaniannya secara *online*, akan meningkatkan pendapatan dan kemudahan masyarakat lainnya untuk membeli pangan tersebut.

Petani dan UMKM harus memiliki kesadaran memanfaatkan teknologi digital, diberi kemampuan untuk mengoprasionalkannya, dan adanya *support* agar teknologi digital dapat dimanfaatkan dengan baik. Selain itu, kualitas pangan dan besaran produktifitas harus tetap ditingkatkan karena pemasaran yang baik didukung oleh produk yang berkualitas. Penyediaan pangan utama oleh petani dan UMKM, dianggap yang terbaik dibandingkan dengan impor dan industri modern. Penguatan pemasaran bahan pangan oleh petani dan UMKM adalah untuk: (1) ketersediaan suplai pangan yang bebas dari permainan pasar, (2) menciptakan ketahanan pangan nasional, (3) menjamin adanya lapangan pekerjaan, dan (4) menciptakan iklim usaha yang tangguh tidak terpengaruh terhadap krisis.

Tujuan dari pengabdian ini untuk meningkatkan kewirausahaan petani dan UMKM melalui teknologi digital, karena kewirausahaan berkontribusi terhadap inovasi, produktifitas, terciptanya lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi Indonesia dan masyarakat dapat hidup sehat dan produktif (Raposo dan Paco: 2011).

METODE

Pendekatan terhadap pengabdian ini melalui kombinasi 2 (dua) metode, yaitu sebagai berikut: (1) Substitusi Ipteks dengan kegiatan Ipteks yang sudah diteliti di laboratorium kewirausahaan kepada petani dan UMKM untuk meningkatkan profit dengan penjualan memanfaatkan teknologi digital; dan (2) Pendidikan masyarakat dengan *in-house training* pada tanggal 10 Juli 2021 sampai dengan 10 Agustus 2021 dalam kegiatan PPM Integratif Dosen Unpad bersama Mahasiswa KKN. Kegiatan pengabdian dilakukan kepada KWT Berkah Kabupaten Magelang yang memiliki produktivitas tinggi dan jumlah anggota yang banyak, tetapi terkendala di pemasaran yang belum mengoptimalkan teknologi digital.

Materi yang diberikan pada kegiatan pengabdian, yaitu peningkatan kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan teknologi digital untuk penjualan pangan. Pelatihan dan pemberian materi penggunaan teknologi digital dan pengoperasiannya meliputi: pembuatan situs, membuat akun di jejaring sosial, membuka toko di lokapasar, dan penggunaan aplikasi.

Metode pengabdian ini mencari komposisi pemanfaatan *platform* digital yang dapat meningkatkan

penjualan bahan pangan oleh petani dan UMKM. Meningkatnya kemampuan anggota KWT Berkah Kabupaten Magelang dalam memanfaatkan teknologi digital, diharapkan mampu meningkatkan profit penjualan hasil pertanian dan volume penjualan karena menjangkau pangsa pasar digital yang sangat luas. Kegiatan pengabdian ini berusaha memberikan kajian secara komprehensif ketepatan dalam memilih *platform* digital yang dapat diaplikasikan petani dan UMKM dalam penjualan pangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era industri 4.0 dan perdagangan bebas yang sangat kompetitif di pasar internasional, Indonesia menghadapi tantangan berat dalam merumuskan kebijakan pangan yang mampu memenuhi kebutuhan pangan penduduk. Kebijakan pangan yang dimaksud antara lain adalah upaya mempertahankan dan meningkatkan ketersediaan ragam komoditas pangan dan upaya peningkatan diversifikasi konsumsi pangan. Meskipun sumberdaya yang terbatas, tetapi kebijakan untuk meningkatkan pangan dalam kaitannya mempertahankan ketahanan pangan, berbagai sumberdaya perlu digunakan untuk menghasilkan komoditas pangan yang kompetitif dalam harga dan mutu terhadap produk impor.

Jika Negara Indonesia tidak mampu mengisi kebutuhan pangannya, maka diambil pasar internasional yang lebih siap. Hal ini tentunya akan merugikan bangsa Indonesia sendiri, karena ketergantungan pada negara asing untuk konsumsi pangan, rentan harga tersebut dimanipulasi dan risiko terjadi kelaparan besar. Indonesia harus mampu memenuhi kebutuhan pangannya sendiri dan juga memberikan kesejahteraan kepada petani melalui iklim ekonomi yang baik dan harga produk pertanian mampu meningkatkan taraf kehidupan petani.

Era perdagangan di dunia maya berbasis teknologi informasi telah melahirkan fenomena paradigma bisnis baru dengan modal intelektualitas cerdas dan kreatif. Era internet telah membuat banyak kegiatan/bisnis yang berhubungan dengan internet berkembang. Saat ini, banyak calon wirausahawan, pengusaha profesional, akademisi lembaga *non-profit*, dan investor yang sudah dan akan masuk ke berbagai kegiatan/usaha yang berkaitan dengan internet. Namun, disisi lain akses petani dan pedagang tradisional di bidang Teknologi Informasi juga relatif masih lemah walaupun akses terhadap perangkatnya sudah murah, hal ini tentunya karena SDM yang perlu dibimbing agar terbiasa menggunakan teknologi informasi.

Platform yang tepat digunakan untuk pengoptimalisasian penjualan bahan pangan yang

dilakukan petani dan UMKM, yaitu sebagai berikut:

1. Situs adalah kumpulan halaman *web* yang dapat diakses publik dan saling terkait yang berbagi satu nama domain.(Mardatila: 2021)
2. Jejaring sosial adalah layanan jaringan sosial yang menampilkan profil individu/kelompok/perusahaan/lembaga lainnya agar dapat saling terhubung untuk berinteraksi ataupun penyampaian informasi.
3. Lokapasar adalah sebuah sistem informasi antar pembeli dan penjual di pasar *online* yang mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik;(Marco: 2017) dan
4. Aplikasi pesan adalah perangkat lunak yang dioperasikan secara *online* menyediakan layanan komunikasi antar individu ataupun secara massal.

Keempat *platform* ini pada dasarnya sangat dibutuhkan petani dan UMKM dalam mengoptimalkan penjualan. Kegiatan pengabdian berupaya untuk memberikan pencerahan Ipteks agar penjualan dapat optimal dengan penggunaan *platform* yang tepat berdasarkan Analisis Penguasaan Pasar, dianalisis berdasarkan kekuatan pasar (*market power*) (Shaheen, Sadia dan Malik: 2021). Analisis penguasaan pasar pada *platform* dapat mencerminkan banyaknya konsumen yang dapat dijangkau dan tingkat kepercayaan pengguna *platform* tersebut.

Situs yang sebaiknya dipergunakan petani dan UMKM dengan menggunakan domain: “id,” “my.id,” dan “co.id.” Karena tingkat penggunaannya yang tinggi, sehingga lebih *familiar* digunakan untuk konsumen yang mencari informasi produk pangan. Dari 13 jenis domain .id yang dikelola Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (PANDI), peringkat domain tertinggi masih dipegang oleh .id dengan jumlah 205.846. Kemudian my.id di posisi kedua dengan 119.738 dan co.id dengan 110.335. (Usman: 2021)

Jejaring Sosial yang mudah dioperasikan dan dapat memuat kepentingan penjualan bahan pangan, yaitu Instagram dan Facebook. Berdasarkan data *Internetworldstats*, pengguna “Facebook” di Indonesia mencapai 175,3 juta pada akhir Maret 2021 (Kusnandar: 2021). Kemudian, jumlah pengguna Instagram menurut *Statista* hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna (Rizaty: 2021)

Lokapasar merupakan terobosan baru, karena pengelola menjadi pihak ketiga yang menjembatani penjualan dan pembeli. Lokapasar pun memberikan banyak fasilitas kepada penggunanya dengan menjual berbagai barang yang berasal dari *merchant*, keamanan bertransaksi karena dana tidak diberikan secara langsung kepada penjual, kemudahan bagi penjual untuk berjualan, dan hal penting lainnya

sebagai pasar digital moderen. Untuk *marketplace* yang dapat dioptimalkan petani dan UMKM, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Hal ini berdasarkan analisis Tim Mahasiswa di *Playsore*, ketiga platform ini memiliki tingkat di-unduh yang tertinggi, dengan hal tersebut petani dan UMKM yang memanfaatkannya memiliki peluang yang tinggi untuk mendapatkan konsumen.

Aplikasi pesan untuk penjualan online pemanfaatannya lebih kepada pelayanan *person to person*. Sehingga penggunaan *Application Messenger* lebih kepada pelayanan konsumen secara *direct*, bukan media promosi. Tetapi penggunaannya sangatlah vital sebagai pendukung agar konsumen terlayani dengan baik. Berdasarkan kegiatan pengabdian ini aplikasi yang sangat cocok untuk diterapkan, yaitu “whatssap messenger,” “telegram,” dan “Whatsapp Bussiness.” Selain karena tingkat pgunanya yang sangat besar, sehingga hampir semua pengguna *smart phone* memasanginya, juga karena kemudahan *id* pengguna yang sama dengan nomor telepon.

Pengoptimalan *platform* tersebut juga, memiliki peringkat sebagai prioritas penggunaannya untuk memasarkan produk pangan yang dilakukan petani dan UMKM. Hal tersebut berdasarkan klasifikasi kuantitas penjualan, sebagai berikut:

Table 1. Prioritas *Platform Digital* yang dimanfaatkan Petani dan UMKM

No.	Eceran	Partai	Partai dan Eceran
1	lokapasar	situs	jejaring sosial
2	jejaring sosial	jejaring sosial	lokapasar
3	situs	lokapasar	situs

(sumber: analisis Tim PKM)

Pemetaan diatas menjadi bagian dari optimalisasi, karena dengan langkah yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk pangan. Penjelasan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Pada penjualan eceran, penggunaan lokapasar merupakan hal yang utama karena tingkat loyalitas pembeli eceran lebih besar, karena adanya rasa aman melakukan transaksi elektronik. Jejaring sosial cukup efektif untuk konten promosi, tetapi tidak ada fitur transaksi yang aman. Penggunaan situs pun kurang dibutuhkan, karena karakteristik konsumen akhir mencari barang tidak melalui *search engine*, saat ini lebih memanfaatkan lokapasar dan jejaring sosial.
2. Pada penjualan partai, penggunaan situs merupakan hal yang utama karena menampilkan bonafiditas pelaku usaha. Jejaring sosial dapat dipakai untuk menampilkan konten produk. Hanya lokapasar merupakan pilihan karena pembelian jumlah besar jarang menggunakan ini.

3. Pada penjualan partai dan eceran atau toko yang melayani keduanya, jejaring sosial adalah hal terpenting, karena jejaring sosial sebagai *platform* yang dapat mengarahkan pembeli untuk melakukan transaksinya di lokapasar, cek langsung lokasi, ataupun penunjuk situs.

Penyiapan SDM petani dan UMKM untuk mengoperasikan *platform* penjualan pangan merupakan suatu investasi, karena berbisnis digital tidak seperti bisnis konvensional yang dapat dengan segera mendapatkan konsumen jika berjualan di pasar tradisional, menjadi suplier ke pedagang-pedagang, ataupun lainnya. Karena berjualan menggunakan teknologi internet tentunya membutuhkan reputasi toko *onlinenya*. Hal ini tentunya merupakan suatu proses yang harus dihadapi dan dilalui dengan baik.

Optimalisasi penjualan dilakukan berdasarkan pemetaan kebutuhan dengan kegiatan: wawancara kepada petani dan UMKM, analisis kebutuhan, analisis *platform* penjualan digital, dan pengimplementasian kegiatan pengabdian dengan memberikan pelatihan pemanfaatan teknologi digital. Tim pada kesempatan ini membuat situs KWT Berkah Tani Kabupaten Magelang di Internet. Tujuan dari pembuatan situs adalah untuk menginformasikan produk pangan yang dimiliki KWT Berkah Tani Kabupaten Magelang, sehingga produk tersebut dapat diketahui dan dipasarkan kepada pengguna internet yang jumlahnya tidak terbatas.

Tim pengabdian pun memberikan materi penggunaan jejaring sosial meliputi aplikasi: *instagram* dan *facebook*. Pada kesempatan diberikan kem kemampuan praktis agar menarik untuk dikunjungi pengguna lainnya. Hal pertama yang perlu diketahui adalah melakukan optimasi gambar atau video, kedua mencari tren produk yang menjadi konsumsi masyarakat, ketiga melakukan *advertising* yang disediakan *platform*, keempat menjaga reputasi toko atau produk yang dijual, kelima berinovasi membuat produk yang memiliki margin yang tinggi, dan keenam manajemen perusahaan yang baik sehingga dapat mudah diakses, serta konsumen terlayani dengan baik.

SIMPULAN

Pemanfaatan teknologi digital oleh petani dan UMKM dalam penjualan pangan merupakan hal yang wajib, karena adanya pergeseran pengunjung pasar tradisional dan pusat perbelanjaan yang menurun. Hal ini digantikan dengan pembelian secara *e-commerce* yang lebih praktis. Pengoptimalan penjualan bahan pangan dengan memanfaatkan *platform*: situs,

jejaring sosial, lokapasar, dan aplikasi pesan. Untuk penggunaan *platform* yang tepat dilakukan pemetaan berdasarkan klasifikasi kuantitas penjual dan memilih aplikasi yang tingkat penggunaannya besar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan Rektor Universitas Padjadjaran, Dekan Fakultas Hukum Unpad, Kepala Dinas Kesbangpol Linmas Pemkot Magelang, KWT Berkah Kota Magelang, dan Kelompok KKN Periode Juni-Juli 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani Mardatila. (2021). Mengenal Pengertian Website, Ketahui Jenis dan Fungsinya. <https://www.merdeka.com/sumut/pengertian-website-fungsi-beserta-jenis-jenisnya-kl.html>, diakses 1 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB.
- Jurnal Dharmakarya, (2017). Pedoman Penulis, hlm. 2.
- Monavia Ayu Rizaty. (2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>, diakses 1 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB.
- Raposo, M., & Paço, A. (2011). *Entrepreneurship Education: Relationship Between Education And Entrepreneurial Activity*. Psicothema, hlm. 453-457.
- Robert Marco. (2017). Analisis sistem informasi *e-marketplace* pada Usaha kecil menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan. Jogjakarta: Jurnal Ilmiah DASI Vol. 18. No. 2. Hlm .48.
- Shaheen, Sadia dan Qaisar Ali Malik. (2012). *The Impact of Capital Intensity, Size of Firm and Profitability on Debt Financing in Textile Industry of Pakistan*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Bisnis, Vol.3, No.10, pp. 1061-1066.
- Syakur Usman (2021). Hebat, Jumlah Pengguna Domain .id Tertinggi di ASEAN. <https://www.merdeka.com/teknologi/hebat-jumlah-pengguna-domain-id-tertinggi-di-asean.html>, diakses 1 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB.
- Viva Budy Kusnandar. (2021). Indonesia Pengguna Facebook Terbesar Kedua di Asia Setelah India. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/indonesia-pengguna-facebook-terbesar-kedua-dia-asia-setelah-india>, diakses 1 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB.