

“Taniku” Sebagai Salah Satu Solusi Pemasaran Hasil Pertanian

I Made Sara*, I Wayan Kartika Jaya Utama, Gde Deny Larasdiputra
Universitas Warmadewa

Korespondensi*: madesara022@gmail.com

Diserahkan: 20 Desember 2020, Direvisi: 15 Pebruari 2021, Tersedia daring: 20 MARET 2021

Abstrak

Pandemi Covid – 19 yang melanda seluruh dunia, berdampak pada seluruh bidang kehidupan termasuk juga bidang pertanian. Dengan berbagai pembatasan kegiatan fisik, memaksa petani untuk tetap bisa bertahan hidup dan menjalankan kegiatan pertaniannya dengan mencoba metode lain. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mensosialisasikan pemanfaatan media online sebagai sarana pemasaran hasil produksi para petani di Desa Sumerta Kecamatan Denpasar Timur, Bali, agar dapat meningkatkan omzet penjualannya. Kegiatan ini melibatkan PT. Keberlanjutan Strategis Indonesia sebagai penyedia platform Taniku dan Jasa Kurir PT. Poxel Algoritma Unggul. Kegiatan PKM ini dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi berbisnis secara online, diskusi mendalam dan pendampingan pemanfaatan platform Taniku yang dioperasikan oleh fakultas ekonomi Universitas Warmadewa. Dari hasil kegiatan PKM tersebut, diperoleh hasil yang cukup memuaskan. Mitra binaan telah mengenal pemasaran hasil pertanian secara online dan mengetahui resiko yang mungkin timbul dari pemasaran online. Kegiatan ini diharapkan akan terus dilanjutkan pada periode selanjutnya agar pembinaan yang sudah dimulai ini dapat berkembang lebih baik dan memberikan dampak lebih besar kepada petani di Desa Sumerta.

Kata kunci: pemasaran online, Taniku, pertanian, Sumerta

Abstract

The Covid - 19 pandemics that has hit the entire world, has an impact on all areas of life including agriculture. With various restrictions on physical activities, forcing farmers to survive and carry out agricultural activities by trying other methods. This community service activity (PKM) aims to socialize the use of online media as a means of marketing the products of farmers in Sumerta Village, East Denpasar District, Bali, to increase their sales turnover. This activity involves PT. Indonesia's Strategic Sustainability as a provider of the Taniku platform and Courier Services for PT. Superior Algorithm Poxel. This PKM activity is carried out by conducting online business socialization, in-depth discussions, and mentoring on the use of the Taniku platform which is operated by the Economics faculty of Warmadewa University. From the results of the PKM activities, satisfactory results were obtained. The fostered partners are familiar with the marketing of agricultural products online and are aware of the risks that may arise from online marketing. It is hoped that this activity will continue in the next period so that the guidance that has been started can develop better and have a greater impact on farmers in Sumerta Village.

Keywords: online marketing, Taniku, agriculture, Sumerta

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Sudah banyak kejadian yang mengganggu kestabilan industri pariwisata di Pulau Dewata ini, salah satunya kasus Bom Bali yang mengakibatkan kewaspadaan dari seluruh wisatawan yang ingin berkunjung. Namun, pasca kejadian tersebut, pariwisata Bali perlahan tapi pasti, dapat pulih kembali dan semakin meningkat sampai tahun 2019 kemarin. Namun pada akhir tahun 2019, terdapat musibah baru lagi yaitu pandemic virus corona yang tidak hanya mempengaruhi kesehatan masyarakat, tetapi juga fondasi ekonomi penduduk local yang sangat bergantung terhadap pariwisata.

Ketergantungan masyarakat Bali dengan sektor pariwisata mengakibatkan merosotnya perekonomian lokal. Banyaknya masyarakat Bali yang kehilangan pekerjaan dan mengalami kesulitan untuk mengelola kebutuhan keluarga sehari-hari. Ada suatu masa ketika pariwisata belum menjadi pendorong utama perekonomian (Saputra, et al, 2018). Pada saat itu, pertanian menjadi sektor yang andal karena orang Bali adalah petani yang tangguh. Tidak hanya membuat pertanian untuk kehidupan tetapi juga cara hidup. Bali harus mendeklarasikan dirinya untuk mulai hidup tidak hanya bergantung kepada pariwisata. Atau setidaknya, segera mulai mempersiapkan langkah nyata Bali tanpa pariwisata. Apakah hal tersebut dapat diwujudkan atau memungkinkan, tentu saja karena potensi Bali tidak hanya disana. Bali masih memiliki potensi pertanian yang sangat handal, hanya saja memerlukan bantuan dalam segi pemasaran karena pemasaran yang bersifat konvensional sudah tidak memungkinkan lagi di dunia yang terhambat wabah pandemic seperti ini (Saputra *et al.*, 2019).

2. Profil Mitra

Sebagai insan perguruan tinggi, dosen memiliki tugas tidak hanya mengajar dan melakukan penelitian tetapi juga melakukan pengabdian kepada masyarakat agar bisa berkontribusi dalam penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi masyarakat. Untuk itu, tim penulis yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa hendak membantu melalui program pengabdian masyarakat dengan mensosialisasikan platform e-commerce Taniku dengan bekerja sama dengan PT. Keberlanjutan Strategis Indonesia dan Jasa Kurir PT. Poxel Algoritma Unggul dengan tujuan untuk mensejahterakan petani local sesuai dengan semangat pemerintah daerah yang dituangkan dalam Peraturan Gubernur Nomor 99 Tahun 2018 tentang Pemasaran dan Pemanfaatan Produk Pertanian, Perikanan dan Industri Lokal Bali.

Taniku adalah sebuah aplikasi marketplace yang menjual hasil pertanian seperti sayuran, buah, daging, rempah-rempah dan karbohidrat. Diharapkan dengan dilaksanakannya program pengabdian masyarakat ini dapat membantu ekonomi penduduk desa sumerta yang terlibat di sector pertanian.

Pandemi covid-19 yang membunuh sector pariwisata juga membuat produk pangan local kehilangan pasarnya karena tidak terserapnya produk-produk pertanian ke industry pariwisata. tersedianya banyak *supply* namun tidak diimbangi dengan jumlah demand yang dibutuhkan. Penjualan daring (*online*) menjadi salah satu solusi di tengah keterbatasan gerak fisik masyarakat mendatangi pusat perbelanjaan (Atmadja & Saputra, 2018). Peralihan ke pemasaran *online* pun menjadi salah satu strategi yang menentukan mampu tidaknya sebuah produk bertahan di tengah pandemi. Ketika konsumen menurunkan daya beli untuk pembelian konvensional, para pelaku usaha memiliki peluang baru untuk terhubung secara digital dengan pelanggan dan menata kembali strategi pemasaran mereka.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Naiyananont dan Smuthranond, (2017) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari

bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Ajzen, 2015). Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu.

2. E-commerce

Perdagangan elektronik (electronic commerce atau e-commerce) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer yang lainnya. E-commerce melibatkan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik serta sistem pengumpulan data yang otomatis (Lim et al., 2016). Saat ini, e-commerce memang menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan kerap digeluti oleh masyarakat di Indonesia. Peminatnya yang banyak membuat bisnis ini sebagai salah satu ladang untuk mendapatkan keuntungan yang menjanjikan. E-commerce adalah bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak sekadar perniagaan saja, tapi juga kolaborasi antar mitra bisnis, lowongan pekerjaan, pelayanan nasabah, dan lain sebagainya. E-commerce adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Saputra, 2015).

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra binaan, tim penulis mengawali kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan kegiatan pendahuluan berupa rapat antara mitra binaan dengan tim penulis yang merupakan pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Setelah ditemukan masalah utama dan ditawarkan solusinya, maka langkah selanjutnya adalah melakukan sosialisasi dari solusi yang ditawarkan oleh tim penulis. Dalam hal ini, tim penulis (Fakultas Ekonomi Universitas Waramdewa) bekerjasama dengan mitra penyedia platform Taniku yaitu PT. Keberlanjutan Stretegis Indonesia. Guna memantapkan dan menyamakan langkah, dilakukan koordinasi mendalam antara tim penulis, mitra binaan serta PT. Keberlanjutan Stretegis Indonesia atas temuan masalah di lapangan, yang selanjutnya dikenal dengan istilah focus group discussion (FGD). Focus Group Discussion (FGD) secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah mengenai suatu isu atau masalah tertentu. Irwanto (2006: 1-2) mendefinisikan FGD adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok. Sebagai sebuah metode penelitian, maka FGD adalah sebuah upaya yang sistematis dalam pengumpulan data dan informasi.

Dalam pelaksanaan FGD tersebut, tim pelaksana dan mitra binaan melakukan diskusi dengan para nara sumber dengan dibantu oleh moderator.

Kegiatan ini FGD ini dilakukan terus oleh tim penulis, mitra binaan hingga PT. Keberlanjutan Stretegis Indonesia dari awal hingga akhir kegiatan.

D. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

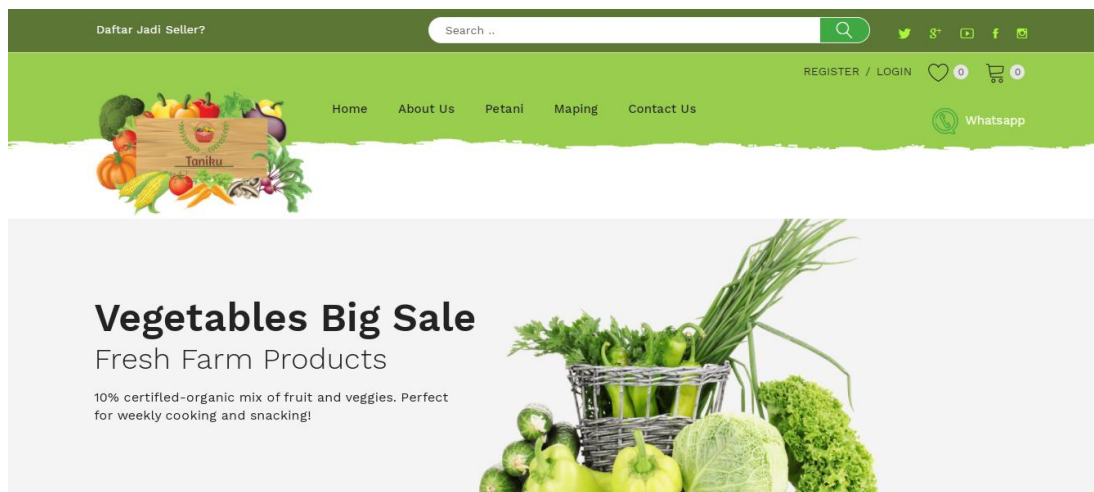
Sektor pertanian selama ini berperan sebagai hulu dari perekonomian penduduk Bali yang selanjutnya diserap ke hilir yaitu produk pariwisata. proses tersebut hanya

mengandalkan teknik bisnis konvensional. Munculnya wabah pandemic covid 19 yang membunuh pariwisata Bali, membuat para pelaku usaha di sector pangan local ini kebingungan dalam mencari pasar untuk produk mereka. Salah satu solusi yang mungkin itu dicoba adalah melalui pemasaran online.

Memang terlihat seperti peluang baru dan jalan keluar dalam melakukan bisnis di pasar online dalam masa pandemi ini. Namun kurangnya pemahaman dan keterbiasaan pada sistem konvensional, menjadi pengakuan oleh para pengusaha binaan yang membuat mereka ragu untuk terjun ke dalam pemasaran online. Ketidaktahuan bagaimana alur pemasaran online ini juga menjadi hambatan mereka.

Untuk mengatahi permasalahan tersebut, tim penulis bekerjasama dengan PT. Keberlanjutan Stretegis Indonesia memperkenalkan aplikasi Taniku, yaitu sebuah aplikasi berbasis online yang memudahkan petani untuk memasarkan hasil pertaniannya. menjadi sebuah pengetahuan baru bagi para pelaku usaha binaan mengenai wadah pemasaran online yang tersedia.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan penjelasan tentang system pemasaran online. Tim pelaksana menjelaskan kekuatan (kelebihan), kekurangan, acaman dan peluang pasar online dan tata cara bagaimana melakukan pengiriman dan pembayaran produk yang dipesan kepada pelaku usaha binaan menggunakan aplikasi Taniku.



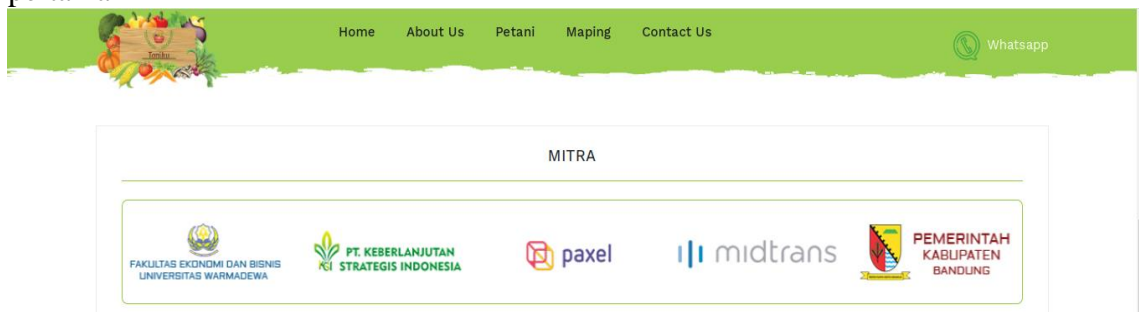
Gambar 1: Tampilan depan website Taniku

Platform e-commerce Taniku termotivasi dari kebutuhan petani akan teknologi dalam pemasaran hasil pertaniannya, padahal ketangguhan sektor pertanian sebagai fondasi pembangunan ekonomi suatu negara. Platform ini hadir untuk menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi petani antara lain pemasaran produk pertaniannya.

Secara makro permasalahan pertanian yang ada di Indonesia adalah banyak petani yang berorientasi pada off farm. Pertanian off farm adalah proses komersialisasi hasil-hasil budidaya pertanian, seperti pedagang, pengepul dan lain-lain. Mayoritas generasi muda saat ini enggan menjadi petani. Kurangnya pengetahuan, kepedulian dan dukungan masyarakat akan sektor pertanian adalah salah satu faktor penyebab pertanian on farm (seluruh proses yang berhubungan langsung dengan proses budidaya pertanian, seperti menyemai bibit, mengawinkan hewan ternak, memupuk, memberi pakan ternak, mengendalikan hama dan penyakit, panen dan lain-lain) kurang diminati dan membuat

generasi muda enggan menjadi petani, sehingga menghambat sektor pertanian untuk berkembang.

Untuk mengatasi masalah tersebut, maka tim penulis bekerjasama dengan PT. Keberlanjutan Strategis Indonesia menciptakan terobosan baru untuk memasarkan produk-produk pertanian melalui platform digital “Taniku”. Tujuannya adalah agar produk-produk petani dapat diketahui oleh seluruh dunia. Dengan kemudahan proses yang ditawarkan bagi Mitra/Petani dan pembeli dengan aplikasi pemasaran produk pertanian



Gambar 2: Mitra Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Platform ini dikendalikan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa untuk secara bersama-sama disosialisasikan di komunitas petani untuk mendapat masukan bermanfaat bagi pengembangan platform e-commerce dan juga bagi petani. Melalui e-commerce ini, ada beberapa manfaat yang diperoleh antara lain: 1) mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, 2) mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa, 3) memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas, 4) mempermudah proses penjualan dan pembelian, 5) mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online dan 6) mempermudah penyebaran informasi.

E. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan tim penulis pada para pelaku usaha di sektor pangan local dan pertanian telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Para mitra binaan yang terlibat dalam kegiatan ini telah memperoleh wawasan dan pandangan tentang penggunaan aplikasi e-commerce Taniku, sehingga membuka peluang untuk terjun ke dalam pasar yang lebih luas serta menjajikan bagi pelaku usaha local di daerah Sumerta serta menghindari kecurangan dalam berbisnis. Dengan tampilan website Taniku yang menarik, diharapkan akan mendatangkan banyak keuntungan bagi para pelaku usaha di sektor pangan local dan pertanian sekaligus sebagai sarana promosi serta memotong jalur distribusi yang panjang. Dengan aplikasi Taniku akan mempersingkat jalur distribusi dari para petani langsung kepada konsumen potensial yang membutuhkan produk para pengusaha binaan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan akan terus berlanjut karena para mitra binaan masih perlu untuk terus didampingi agar usaha online yang masih dirintis akan dapat berkembang dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agraria*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>

- Atmadja, A. T., & Saputra, K. A. K. (2018). Determinant Factors Influencing The Accountability Of Village Financial Management. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1–9.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press. Bogor.
- Hansen, T., Møller Jensen, J., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35 (October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Naiyananont, P., & Smuthranond, T. (2017). Relationships between ethical climate, political behavior, ethical leadership, and job satisfaction of operational officers in a wholesale company, Bangkok Metropolitan region. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(3), 345–351. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.07.005>
- Saputra, K. A. K. (2015). Implementasi Total Quality Management dalam Pengelolaan Keuangan Desa. *Jurnal Bisma Undiksha*, 1(1).
- Saputra, K. A. K., Anggiriawan, P. B., Sanjaya, I. K. P. W., Jayanti, L. G. P. S. E., & Manurung, D. T. H. (2019). The Role of Human Resource Accounting and the Synergy of Village Government in Village Fund Management. *Journal of Advance Research in Dynamical and Control System*, 11(11), 303–309. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V11I11/20193200>
- Saputra, K. A. K., Anggiriawan, P. B., & Sutapa, I. N. (2018). Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa Dalam Perspektif Budaya Tri Hita Karana. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 3(1), 306–321.
- Suwitari, N. K. E. & Larasdiputra, G. D. (2020). Pemasaran konvensional versus online: dimensi hukum di dalam e-commerce. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika*, Universitas Pamulang. Vol: 1. No: 3. p-ISSN: 2716-4780 e-ISSN: 2721-6144
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang *Perlindungan Konsumen*.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang *Informasi Dan Transaksi Elektronik*.