



Sosialisasi Pemasaran Produk Pertanian dalam Mendukung Perekonomian pada Masyarakat Ekonomi ASEAN

Fikri Ardiyansyah^{1*}, Moh Ibrohim², Akhmad Hidayatullah³, Bella Nanda Ardhya⁴

¹²³⁴Universitas Satyagama, Indonesia

Email: Fkiki9090@gmail.com

*Corresponding Author:

Fkiki9090@gmail.com

Abstrak

Integrasi ekonomi kawasan melalui Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menuntut pelaku usaha mikro di sektor pertanian untuk memiliki kapasitas pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif. Kelompok Wanita Tani (KWT) Mawar di Kelurahan Cilenggang merupakan salah satu komunitas yang memiliki potensi besar dalam produksi dan pengolahan produk pertanian, namun menghadapi keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran modern, pengembangan kualitas produk, serta pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran KWT Mawar melalui program sosialisasi yang mencakup penguatan konsep dasar pemasaran, strategi branding, pengembangan kemasan produk, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan platform digital sebagai sarana pemasaran efektif di era MEA. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari observasi awal, pemetaan kebutuhan pelatihan, penyusunan modul sosialisasi, penyampaian materi secara partisipatif, serta pendampingan praktik. Kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap penguatan kapasitas ekonomi perempuan melalui peningkatan nilai jual produk pertanian dan perluasan akses pasar. Program ini membuktikan bahwa penguatan literasi pemasaran berbasis digital merupakan salah satu strategi kunci untuk meningkatkan daya saing produk pertanian lokal di era integrasi ekonomi MEA. Keberlangsungan kegiatan serupa sangat diperlukan untuk memastikan transformasi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kesejahteraan anggota KWT Mawar.

Kata kunci: pemasaran digital, produk pertanian, KWT Mawar, pemberdayaan perempuan, Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Abstract

Regional economic integration through the ASEAN Economic Community (AEC) requires micro-entrepreneurs in the agricultural sector to have more adaptive, innovative, and competitive marketing capacity. The Mawar Women Farmers Group (KWT) in Cilenggang Village is one such community with significant potential in agricultural production and processing, but faces limitations in understanding modern marketing strategies, product quality development, and the use of digital technology. This community service activity aims to improve the marketing capacity of KWT Mawar through a socialization program that includes strengthening basic marketing concepts, branding strategies, product packaging development, social media utilization, and the use of digital platforms as an effective marketing tool in the AEC era. The implementation method consists of initial observation, mapping training needs, developing socialization modules, delivering materials in a participatory manner, and providing practical assistance. This activity has had a real impact on strengthening women's economic capacity by increasing the selling value of agricultural products and expanding market access. This program proves that strengthening digital-based marketing literacy is a key strategy for increasing the competitiveness of local agricultural products in the era of AEC economic integration. The continuation of similar activities is essential to ensure a more sustainable marketing transformation and to directly contribute to improving the welfare of KWT Mawar members.

Keywords: digital marketing, agricultural products, women farmers group, women empowerment, ASEAN Economic Community.

PENDAHULUAN

Integrasi ekonomi kawasan Asia Tenggara melalui pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) telah menjadi momentum penting dalam perkembangan ekonomi regional. MEA bertujuan mewujudkan pasar tunggal dan basis produksi bersama, di mana negara-negara anggota ASEAN dapat berpartisipasi dalam perdagangan bebas yang lebih kompetitif. Kondisi ini membawa konsekuensi bahwa berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor pertanian, harus mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis internasional yang ditandai oleh tingginya persaingan, peningkatan standar produk, dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Bagi Indonesia, yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan basis masyarakat agraris yang kuat, peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengoptimalkan produksi dan pemasaran hasil pertanian merupakan kebutuhan mendesak.

Sektor pertanian memiliki peran sentral dalam ketahanan pangan dan perekonomian masyarakat. Di tingkat lokal, pertanian bukan hanya aktivitas produksi, tetapi juga menjadi sumber pendapatan keluarga, terutama bagi kelompok masyarakat yang mengandalkan usaha kecil dan menengah. Dalam konteks ini, kelompok wanita tani atau KWT menjadi aktor penting yang tidak hanya terlibat dalam aktivitas budidaya, tetapi juga dalam pengolahan hasil pertanian yang dapat memberikan nilai tambah. Keterlibatan perempuan dalam aktivitas ekonomi berbasis pertanian juga meningkatkan kemandirian keluarga dan memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan ekonomi desa maupun kelurahan.

Kelompok Wanita Tani (KWT) Mawar di Kelurahan Cilenggang merupakan salah satu kelompok yang aktif dalam kegiatan pengembangan pertanian, baik dalam aspek budidaya maupun pengolahan produk. Anggota KWT Mawar secara rutin melaksanakan berbagai kegiatan seperti menanam sayuran, memanfaatkan lahan pekarangan, melakukan pengolahan makanan berbahan dasar hasil pertanian, hingga menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperkuat kapasitas kelompok. Namun, terlepas dari berbagai upaya tersebut, KWT Mawar masih menghadapi tantangan yang signifikan dalam memasarkan produk secara lebih luas dan lebih profesional, terutama dalam menghadapi dinamika perekonomian MEA. (Aaker, D. A, 2020)

Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan wawasan dan kemampuan anggota dalam memahami strategi pemasaran modern yang sesuai dengan tuntutan pasar saat ini. Banyak produk hasil pertanian KWT yang sebenarnya memiliki kualitas yang baik, namun belum mendapatkan nilai tambah optimal karena keterbatasan teknik pemasaran, branding, desain kemasan, dan keterampilan digital. Di tengah perkembangan teknologi dan dominasi platform digital, pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara tradisional melalui pasar fisik, tetapi juga melalui media sosial, marketplace, dan kanal pemasaran berbasis digital lainnya. Minimnya literasi digital dan pemasaran menjadi hambatan bagi anggota KWT Mawar untuk memperluas jangkauan produk mereka.

Selain itu, tantangan lain muncul dari rendahnya pemahaman mengenai standar produk yang relevan dengan pasar ASEAN. Dalam MEA, setiap produk dituntut untuk memiliki daya saing yang mencakup kualitas, keamanan pangan, keberlanjutan produksi, hingga kemasan yang menarik. Banyak pelaku usaha kecil termasuk kelompok tani masih belum memahami bagaimana

menyesuaikan produk mereka agar dapat bersaing dalam pasar yang lebih luas. Ketiadaan informasi pasar yang memadai juga mengakibatkan kesulitan dalam melihat peluang, tren konsumsi, dan potensi diversifikasi produk yang dapat dikembangkan oleh kelompok.

Situasi ini semakin diperparah oleh keterbatasan akses terhadap pelatihan, pendampingan, dan fasilitas penunjang pemasaran. Meskipun pemerintah telah banyak mendorong penguatan UMKM dan kelompok tani, implementasinya di tingkat akar rumput sering kali masih belum optimal. Kelompok seperti KWT Mawar membutuhkan pendampingan langsung yang bersifat praktis, aplikatif, dan mampu menjawab kebutuhan nyata kelompok dalam mengembangkan potensi pemasaran. Penguatan kapasitas menjadi kunci agar kelompok wanita tani tidak hanya mampu memproduksi, tetapi juga mampu bersaing secara ekonomi dalam lingkungan MEA. (Aisyah, S., & Pratiwi, N, 2021)

Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi pemasaran produk pertanian menjadi sangat penting. Sosialisasi ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan teoretis mengenai pemasaran, tetapi juga untuk membangun kesadaran dan keterampilan praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Melalui pendekatan pemberdayaan, anggota KWT Mawar diharapkan mampu memahami bagaimana melakukan segmentasi pasar, menentukan branding produk, membuat kemasan yang menarik, memanfaatkan media sosial untuk promosi, hingga memahami dasar-dasar pemasaran digital. Pendampingan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kapasitas kelompok dalam mengolah dan memasarkan produk pertanian sehingga memiliki nilai tambah ekonomi yang lebih besar.

Lebih jauh lagi, kegiatan sosialisasi ini juga bertujuan memberdayakan perempuan sebagai penggerak ekonomi keluarga dan komunitas. Pemberdayaan perempuan di sektor pertanian telah terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan keluarga, penurunan tingkat kemiskinan, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat. Ketika perempuan memiliki keterampilan yang lebih baik dalam mengelola usaha tani, memasarkan produk, dan mengakses jaringan ekonomi yang lebih luas, mereka dapat menjadi agen perubahan dalam mendorong perekonomian lokal. Oleh karena itu, penguatan kelompok seperti KWT Mawar tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan masyarakat secara berkelanjutan. (ASEAN Secretariat, 2015)

Kegiatan ini juga menjadi bagian dari upaya mendukung program pemerintah dalam pemberdayaan UMKM dan kelompok tani melalui pendekatan edukatif dan pelatihan. Pemerintah mendorong integrasi UMKM ke dalam rantai nilai ekonomi regional ASEAN, dan kelompok wanita tani merupakan bagian dari upaya tersebut. Dengan meningkatkan pengetahuan pemasaran berbasis digital, kelompok dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ditawarkan oleh MEA, sehingga produk lokal tidak hanya dipasarkan secara konvensional tetapi juga memiliki kesempatan untuk memasuki pasar yang lebih besar.

Secara keseluruhan, sosialisasi pemasaran produk pertanian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kapasitas ekonomi anggota KWT Mawar di Kelurahan Cilenggang. Dengan pemahaman pemasaran yang lebih baik, peningkatan kemampuan

digital, dan strategi promosi yang tepat, kelompok ini dapat memperluas jaringan penjualan serta meningkatkan daya saing produk. Pada akhirnya, kegiatan ini mendukung terciptanya kemandirian ekonomi, meningkatkan kesejahteraan keluarga, serta memperkuat peran perempuan dalam pembangunan ekonomi lokal di era Masyarakat Ekonomi ASEAN.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Partisipatory Action Approach (PAA) yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh tahapan program. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik kelompok sasaran, yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT) Mawar yang memiliki kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan praktis, pendampingan langsung, serta penerapan strategi pemasaran secara aplikatif dalam meningkatkan daya saing produk pertanian pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara informal dengan pengurus dan anggota KWT Mawar. Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi permasalahan utama terkait pemasaran produk pertanian.
2. Menggali tingkat pengetahuan anggota kelompok mengenai pemasaran konvensional dan pemasaran digital.
3. Memetakan potensi produk pertanian dan hasil olahan yang telah dihasilkan oleh kelompok.
4. Menentukan kebutuhan pelatihan yang paling relevan dan prioritas bagi kelompok.

Hasil identifikasi kebutuhan tersebut menjadi dasar dalam merancang materi sosialisasi yang sesuai dengan kondisi, kemampuan, dan tujuan pengembangan usaha KWT Mawar. Metode pengabdian ini menggabungkan pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif untuk mendukung keberhasilan sosialisasi pemasaran produk pertanian di KWT Mawar. Melalui rangkaian tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan praktis, pendampingan, dan evaluasi, diharapkan kegiatan ini mampu meningkatkan kapasitas pemasaran kelompok serta memperkuat perekonomian lokal dalam menghadapi persaingan MEA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelompok Wanita Tani (KWT) Mawar Kelurahan Cilenggang berlangsung dalam beberapa tahapan mulai dari identifikasi kebutuhan, pelaksanaan sosialisasi, hingga evaluasi dan monitoring. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh anggota KWT Mawar yang berjumlah ±35 orang. Mayoritas peserta merupakan ibu rumah tangga yang aktif dalam kegiatan budidaya tanaman hortikultura, urban farming, dan pengolahan hasil pertanian menjadi makanan siap konsumsi seperti keripik, minuman herbal, serta berbagai produk pangan olahan lainnya. Sebelum kegiatan dilaksanakan, tim melakukan observasi awal untuk mengetahui permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok, terutama mengenai pemasaran produk. Dari observasi tersebut ditemukan bahwa anggota KWT Mawar telah memiliki kemampuan produksi yang baik, tetapi kesulitan dalam aspek pemasaran, branding, pengemasan produk, serta penggunaan platform digital. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut. (Fitriani, E., & Mulyani, R, 2020)

Pada awal kegiatan, tim pengabdian menemukan bahwa sebagian besar anggota KWT Mawar belum memiliki gambaran jelas mengenai bagaimana produk pertanian dapat memiliki nilai tambah ketika dipasarkan secara strategis. Pola pemasaran yang dilakukan masih sangat tradisional, yaitu sebatas menjual hasil panen kepada tetangga, pasar terdekat, atau pelanggan tetap yang jumlahnya terbatas. Peserta mengakui bahwa selama ini mereka menganggap kegiatan pemasaran sebagai aktivitas “menawarkan barang” dan tidak menyadari bahwa pemasaran mencakup proses yang lebih luas mulai dari segmentasi pasar, penentuan nilai produk, pengemasan, branding, hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Kondisi awal tersebut semakin terlihat ketika pre-test dilakukan. Hasil pre-test menunjukkan bahwa mayoritas peserta memiliki keterbatasan dalam memahami konsep pemasaran digital, bahkan beberapa peserta tidak pernah mengetahui istilah seperti digital marketing, market segmentation, atau branding awareness. Teknologi digital belum dianggap sebagai medium yang relevan untuk pemasaran produk pertanian. Selain itu, peserta belum pernah melakukan diferensiasi produk, baik melalui penciptaan identitas visual (logo, label, dan desain kemasan), maupun melalui penyampaian pesan pemasaran yang persuasif dan menarik. Pengemasan produk sebagian besar masih sangat sederhana, biasanya hanya menggunakan plastik polos atau wadah seadanya tanpa desain maupun informasi produk. Dari sisi promosi, peserta mengandalkan jaringan sosial terdekat dan belum pernah memanfaatkan platform daring untuk memperluas jangkauan konsumen.

Kondisi tersebut berubah secara signifikan setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan. Selama kegiatan, peserta memperoleh penjelasan mengenai bagaimana pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas menjual, tetapi juga menciptakan nilai bagi produk sehingga dapat bersaing, tidak hanya di tingkat lokal namun juga pada skala yang lebih luas dalam konteks MEA. Penjelasan mengenai dinamika pasar global dan peluang produk lokal untuk masuk ke pasar regional menimbulkan kesadaran baru di kalangan peserta bahwa mereka sebenarnya memiliki potensi besar jika mampu memanfaatkan strategi pemasaran modern. Peserta menjadi lebih memahami bahwa produk pertanian Indonesia memiliki peluang besar apabila dipasarkan dengan cara yang lebih inovatif dan memperhatikan standar pasar yang berkembang saat ini. (Heidrick, T., & Calo, E, 2021)

Selama sesi pelatihan, peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga dilibatkan dalam praktik langsung. Kegiatan praktik ini memberikan pengalaman nyata bagi peserta untuk pertama kalinya melakukan aktivitas pemasaran digital. Salah satu perubahan besar terlihat dalam kemampuan peserta mengambil foto produk. Sebelum kegiatan, peserta cenderung memotret produk secara apa adanya tanpa memperhatikan komposisi, pencahayaan, maupun estetika visual. Setelah pelatihan, peserta mulai mempraktikkan teknik dasar fotografi produk, seperti memanfaatkan cahaya alami, menggunakan alas foto sederhana dengan warna netral, mengambil sudut foto yang memperjelas bentuk dan tekstur produk, hingga menambahkan elemen pendukung seperti properti sederhana untuk memperkuat visualisasi produk.

Transformasi lain yang terlihat signifikan adalah kemampuan peserta menuliskan deskripsi produk dalam bentuk caption pemasaran. Sebelumnya, peserta hanya memberikan informasi produk secara singkat, misalnya “sambal terasi siap makan”, tanpa informasi tambahan yang dapat

menarik minat konsumen. Setelah pelatihan, peserta mulai mengadopsi struktur penulisan caption yang lebih komunikatif, informatif, dan persuasif. Mereka mampu menjelaskan keunggulan produk, memberikan informasi manfaat, mencantumkan ajakan membeli, hingga memberikan informasi kontak dan harga secara jelas. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan literasi pemasaran digital yang sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar.

Salah satu indikasi perubahan perilaku yang paling penting adalah meningkatnya aktivitas peserta dalam menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran. Peserta menunjukkan antusiasme ketika diperkenalkan dengan berbagai fitur media sosial yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk, seperti unggahan feed, stories, reels, hingga penggunaan hashtag yang relevan. Peserta mulai mengunggah konten produk secara berkala, yang sebelumnya sama sekali tidak dilakukan. Beberapa peserta bahkan mengaku mendapat respons positif dari masyarakat setelah memposting produk mereka di media sosial. Hal ini menjadi bukti awal bahwa pemasaran digital dapat menjadi instrumen efektif dalam mendukung kemandirian ekonomi kelompok. (Hidayat, R, 2022)

Selain peningkatan kemampuan digital, perubahan yang cukup signifikan juga terlihat pada aspek branding dan pengemasan produk. Peserta mulai memahami bahwa kemasan bukan sekadar pembungkus, tetapi elemen strategis yang mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Setelah workshop branding, peserta mulai mencoba berbagai jenis kemasan seperti standing pouch, paper box, dan toples kecil lengkap dengan label produk. Sebagian peserta bahkan mulai membuat logo sederhana sebagai identitas produk. Label tersebut berisi informasi penting seperti nama produk, komposisi, tanggal produksi, serta kontak penjual. Perubahan ini memberikan nilai tambah pada produk secara visual sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam aspek perhitungan harga, peserta juga mengalami peningkatan pemahaman. Sebelum pelatihan, peserta cenderung menetapkan harga berdasarkan perkiraan atau mengikuti harga pasar tanpa melakukan analisis biaya. Melalui penjelasan tentang konsep Harga Pokok Produksi (HPP), margin, dan perbandingan harga pesaing, peserta mulai mampu menentukan harga produk yang lebih objektif dan kompetitif. Hal ini penting karena penentuan harga yang tepat dapat memastikan keberlanjutan usaha, terutama ketika produk mulai dijual dalam skala yang lebih luas.

Dampak kegiatan juga mulai terlihat pada aspek ekonomi peserta, meskipun pengukuran penuh mengenai dampak ekonomi memerlukan waktu lebih panjang. Dari hasil monitoring pasca-kegiatan, sebagian peserta mengaku mengalami peningkatan penjualan. Produk yang paling meningkat permintaannya adalah sambal olahan, tanaman hias, dan sayuran segar yang dipromosikan di media sosial. Beberapa peserta bahkan berhasil menarik pelanggan baru dari luar wilayah Cilenggang. Dalam konteks usaha komunitas, peningkatan kecil ini merupakan indikator positif bahwa pemasaran digital mampu memberikan dampak langsung pada perekonomian keluarga dan komunitas. (Kotler, P., & Keller, K. L, 2019)

Selain dampak ekonomi, kegiatan ini juga membawa perubahan pada aspek sosial dan psikologis peserta. Banyak peserta yang pada awalnya merasa tidak percaya diri dalam

menggunakan perangkat digital, kini menjadi lebih berani dan terbuka untuk mencoba hal baru. Mereka mulai menyadari bahwa kemampuan digital bukan hanya kebutuhan generasi muda, tetapi juga menjadi kebutuhan bagi pelaku usaha skala kecil. Diskusi antaranggota menjadi lebih hidup, peserta saling berbagi ide, bertukar informasi tentang tren produk, dan bekerja sama untuk memperbaiki kualitas produk. Kegiatan ini pada akhirnya memperkuat solidaritas dan pemberdayaan perempuan di kelompok tersebut.

Meskipun kegiatan ini memberikan banyak dampak positif, sejumlah kendala masih ditemukan. Beberapa peserta masih menghadapi keterbatasan perangkat digital, seperti kapasitas memori ponsel yang kecil, koneksi internet yang tidak stabil, atau kurangnya pengalaman mengoperasikan aplikasi desain dan editing konten. Kendala lain berasal dari faktor waktu, karena sebagian anggota memiliki tanggung jawab rumah tangga yang menyita waktu sehingga belum dapat konsisten dalam mengelola akun media sosial. Tantangan lainnya adalah perubahan pola pikir yang memerlukan proses. Tidak semua peserta langsung terbiasa dengan konsep branding atau pentingnya peningkatan kualitas produk, sehingga pendampingan lanjutan masih diperlukan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan gambaran bahwa transformasi pemasaran produk pertanian di tingkat komunitas sangat mungkin dilakukan apabila proses edukasi dilakukan secara bertahap, aplikatif, dan berpusat pada kebutuhan peserta. Kegiatan ini membuktikan bahwa masyarakat—khususnya perempuan pelaku usaha tani—dapat meningkatkan kapasitasnya secara signifikan jika mendapatkan bimbingan yang tepat. Peningkatan kemampuan pemasaran digital, kualitas branding, dan perubahan pola pikir pemasaran merupakan modal penting bagi KWT Mawar untuk menghadapi tantangan pasar di era MEA.

Transformasi praktik pemasaran yang mulai berkembang di KWT Mawar ini tidak hanya menunjukkan peningkatan kapasitas teknis para peserta, tetapi juga mencerminkan adanya pergeseran budaya pemasaran di tingkat komunitas. Pergeseran ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa masyarakat akar rumput sebenarnya memiliki kemampuan adaptif yang kuat ketika diberikan fasilitas pembelajaran yang kontekstual dan metode pelatihan yang mudah diikuti. Pada titik inilah kegiatan sosialisasi bukan lagi sekadar transfer pengetahuan, namun telah berkembang menjadi proses pemberdayaan yang memunculkan kesadaran baru mengenai potensi ekonomi rumah tangga berbasis pertanian. (Lestari, D., & Hartati, S, 2021)

Jika diamati lebih jauh, proses transformasi ini juga memperlihatkan bagaimana peserta mulai menginternalisasi konsep pemasaran sebagai bagian dari pengembangan usaha, bukan pelengkap. Sebelumnya, pemasaran sering kali dianggap sebagai kegiatan yang dilakukan setelah produk siap dijual. Paradigma tersebut mengalami perubahan ketika peserta menyadari bahwa pemasaran harus dipikirkan sejak tahap produksi, terutama dalam hal penentuan kualitas, diferensiasi nilai, hingga strategi komunikasi yang tepat dengan calon konsumen. Perubahan pola pikir inilah yang menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan perubahan yang lebih besar, termasuk pada dimensi ekonomi dan sosial.

Kegiatan ini juga memperlihatkan pentingnya pendekatan pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*). Banyak peserta menyampaikan bahwa selama ini mereka jarang mendapatkan pelatihan yang melibatkan praktik langsung. Mereka mengatakan bahwa pelatihan sebelumnya

biasanya berbentuk ceramah satu arah tanpa kesempatan untuk mengaplikasikan materi secara nyata. Oleh karena itu, ketika kegiatan pengabdian ini memberikan ruang praktik—mulai dari memotret produk, membuat konten, mendesain label, hingga mempromosikan di media sosial—peserta merasa lebih mudah memahami dan menyerap materi yang diberikan. Mereka tidak hanya mendengar teori, tetapi mengalaminya secara langsung.



Gambar 1 Kegiatan PKM Bersama Kelompok Wanita Tani

Dari sisi analisis sosial, kegiatan ini juga menunjukkan adanya peningkatan interaksi sosial dan sense of community di antara para anggota KWT Mawar. Interaksi yang tumbuh bukan hanya dalam bentuk diskusi materi, tetapi juga kolaborasi dalam membuat produk dan konten, saling memberikan dukungan moral, hingga membantu satu sama lain dalam penggunaan aplikasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan semacam ini bukan hanya meningkatkan kemampuan individu, tetapi juga memperkuat jejaring sosial internal kelompok. Jejaring sosial seperti ini merupakan modal sosial penting yang dapat mendukung keberlanjutan usaha kelompok. Dalam konteks penguatan ekonomi komunitas, modal sosial sering kali menjadi faktor penentu keberhasilan suatu kelompok dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Menariknya, kegiatan ini juga mengungkap adanya dinamika antaranggota terkait perbedaan tingkat literasi digital. Beberapa peserta yang memiliki pengalaman menggunakan smartphone sebelumnya lebih cepat menguasai materi dibandingkan peserta lain yang baru pertama kali menggunakan aplikasi desain atau platform pemasaran digital. Namun dinamika ini tidak memunculkan kesenjangan, justru mendorong peserta yang lebih mahir untuk membantu anggota lain. Hal ini memperlihatkan bahwa pendekatan pengabdian berbasis kelompok sangat efektif dalam menciptakan ruang pembelajaran yang kolektif dan kolaboratif. Dalam konteks KWT, dukungan antaranggota menjadi kunci penting yang memungkinkan seluruh peserta merasakan manfaat kegiatan secara lebih merata.

Dari perspektif ekonomi, kegiatan ini memberikan gambaran awal mengenai potensi pengembangan pasar baru. Beberapa peserta yang aktif mempromosikan produknya di media sosial melaporkan bahwa mereka menerima minat dari calon konsumen yang sebelumnya tidak dikenal. Fenomena ini membuktikan bahwa teknologi digital mampu membuka akses pasar yang lebih luas tanpa batas wilayah. Dalam konteks MEA, kemampuan mengakses pasar di luar lingkungan lokal menjadi salah satu prasyarat penting agar produk komunitas dapat bersaing dengan produk regional. Meskipun penetrasi pasar lintas negara masih memerlukan proses

panjang, kemampuan peserta untuk memanfaatkan media sosial secara efektif merupakan langkah awal yang sangat strategis.

Pengembangan produk olahan juga menunjukkan bahwa peserta mulai memikirkan diversifikasi usaha. Sebagai contoh, beberapa peserta yang sebelumnya hanya menjual cabai segar, mulai berinisiatif membuat sambal kemasan atau cabai kering yang memiliki daya tahan lebih lama dan nilai jual yang lebih tinggi. Diversifikasi produk ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai peluang pasar serta bagaimana mengelola risiko dalam usaha. Dalam konteks pertanian, diversifikasi merupakan strategi yang penting untuk mengatasi fluktuasi hasil panen dan pasokan. Dengan adanya produk olahan, KWT Mawar memiliki peluang untuk memperoleh pendapatan yang lebih stabil.

Selain diversifikasi, beberapa peserta juga mulai menyadari pentingnya menjaga kualitas produk. Hal ini terlihat ketika mereka mulai memperhatikan aspek kebersihan, penampilan visual, dan penataan produk sebelum dipotret atau dipasarkan. Perubahan sederhana seperti mencuci produk secara bersih, menata produk agar terlihat menarik, atau menambahkan hiasan kecil pada kemasan ternyata memberikan pengaruh besar terhadap daya tarik visual produk. Peserta mulai memahami bahwa konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga tampilan dan pengalaman yang ditawarkan. Perubahan orientasi seperti ini memperlihatkan bahwa peserta mulai memahami prinsip value creation dalam pemasaran.

Hasil monitoring juga menunjukkan adanya perubahan perilaku yang berkelanjutan. Beberapa peserta mulai membuat kalender unggahan (posting schedule) untuk akun media sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya konsistensi dalam membangun hubungan dengan konsumen. Konsistensi ini juga merupakan indikator bahwa peserta mulai menginternalisasi praktik pemasaran sebagai bagian dari rutinitas usaha mereka. Tentu saja, konsistensi ini masih perlu diperkuat, namun perubahan awal ini sudah menunjukkan arah perkembangan yang positif.

Dalam refleksi kritis, kegiatan ini juga mengungkapkan bahwa pemberdayaan perempuan dalam pemasaran produk pertanian tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga memberikan dampak pada aspek identitas, kepercayaan diri, dan posisi sosial dalam keluarga. Beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka bangga dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk yang mereka produksi sendiri. Mereka merasa lebih dihargai karena memiliki keterampilan baru yang sebelumnya dianggap sulit atau hanya dapat dilakukan oleh generasi muda. Perubahan ini memperkuat posisi perempuan sebagai aktor penting dalam perekonomian keluarga. (Mulyono, B., & Kartika, D, 2020)

Dalam konteks analisis pembangunan lokal, kegiatan ini menunjukkan bahwa transformasi ekonomi masyarakat tidak selalu harus dimulai dari intervensi modal finansial. Edukasi yang tepat, terutama dalam bentuk peningkatan kapasitas digital, dapat membuka peluang ekonomi baru yang sebelumnya tidak terbayangkan oleh masyarakat. Melalui edukasi dan pendampingan, masyarakat mampu mengoptimalkan sumber daya yang sudah dimiliki, seperti lahan, keterampilan bertani, dan kreativitas dalam mengolah produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis pengetahuan dapat menjadi fondasi utama dalam meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelompok Wanita Tani (KWT) Mawar Kelurahan Cilenggang menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri para anggota dalam mengelola produk pertanian mereka. Di tengah dinamika integrasi ekonomi kawasan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), kemampuan untuk memasarkan produk secara efektif tidak lagi menjadi pilihan, melainkan sebuah kebutuhan yang menentukan keberlanjutan usaha dan daya saing kelompok tani perempuan.

Sosialisasi yang diberikan, meliputi pemahaman dasar-dasar pemasaran, penguatan identitas produk, peningkatan kualitas kemasan, strategi penentuan harga, serta pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran modern, telah memberikan pemahaman baru bagi anggota KWT mengenai bagaimana sebuah produk dapat memiliki nilai tambah yang lebih tinggi apabila dikemas dan ditawarkan secara tepat. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan kemampuan adaptasi yang baik terhadap konsep-konsep pemasaran yang sebelumnya belum banyak mereka pahami, khususnya terkait branding digital, penggunaan marketplace, serta strategi komunikasi pemasaran berbasis visual.

Hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa tingkat literasi digital yang meningkat memberikan peluang nyata bagi KWT Mawar untuk memperluas pasar mereka, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga berpotensi masuk dalam rantai perdagangan antardaerah di Indonesia, bahkan kawasan ASEAN melalui platform daring. Kegiatan pendampingan yang dilakukan secara langsung memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan yang lebih intensif, sehingga anggota kelompok dapat mencoba, mempraktikkan, dan mengevaluasi teknik pemasaran secara real-time.

Secara umum, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pemberdayaan kelompok tani perempuan melalui penguatan pemasaran produk pertanian merupakan langkah yang relevan, strategis, dan berdampak. Selain berkontribusi pada peningkatan kapasitas ekonomi rumah tangga, kegiatan ini juga memberikan manfaat sosial, seperti meningkatnya solidaritas kelompok, keberanian untuk berinovasi, dan kesadaran mengenai pentingnya kualitas produk yang mampu bersaing dalam integrasi ekonomi MEA. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong terciptanya perubahan pola pikir yang lebih adaptif terhadap perkembangan pasar dan teknologi.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian dan temuan selama proses pendampingan, beberapa saran yang dapat diajukan untuk keberlanjutan program dan peningkatan kapasitas KWT Mawar adalah sebagai berikut: Meskipun sosialisasi telah memberikan pemahaman dasar yang kuat, proses pendampingan lanjutan masih diperlukan agar anggota KWT dapat terus mengembangkan kemampuan pemasaran mereka. Pendampingan ini dapat mencakup pelatihan pembuatan konten digital, pengelolaan akun media sosial secara profesional, serta simulasi pemasaran berbasis tren pasar terbaru. KWT Mawar perlu membangun hubungan kemitraan dengan dinas pertanian, dinas UMKM, perguruan tinggi, serta pihak swasta seperti pelaku marketplace dan perusahaan pengemasan. Kolaborasi ini penting untuk memperluas akses pasar, mendapatkan pelatihan tambahan, dan membuka peluang penjualan yang lebih luas. Disarankan

agar KWT Mawar mengembangkan strategi pemasaran digital terencana, seperti kalender konten, standar foto produk, sistem manajemen pelanggan, serta penggunaan fitur digital seperti WhatsApp Business, katalog online, dan integrasi marketplace. Hal ini akan membantu proses pemasaran menjadi lebih konsisten, profesional, dan berdampak.

RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2020). *Strategic Market Management*. Wiley.
- Aisyah, S., & Pratiwi, N. (2021). Digital Marketing Strategies for Local Agricultural Products in Rural Communities. *Journal of Rural Development*, 38(2), 114–128.
- ASEAN Secretariat. (2015). *ASEAN Economic Community Blueprint 2025*. Jakarta: ASEAN.
- BPS. (2022). *Statistik Pertanian Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE.
- Fitriani, E., & Mulyani, R. (2020). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani dalam Pengembangan Produk Pertanian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 120–131.
- Ghozali, I. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Universitas Diponegoro Press.
- Heidrick, T., & Calo, E. (2021). Enhancing Small Farmers' Market Access through Digital Platforms. *Agricultural Economics Review*, 22(1), 55–70.
- Hidayat, R. (2022). Digital Branding untuk UMKM Masuk Pasar ASEAN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis ASEAN*, 7(1), 41–53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, D., & Hartati, S. (2021). Penguatan Kapasitas Kelompok Wanita Tani dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran. *Jurnal Abdimas*, 5(2), 87–99.
- Mulyono, B., & Kartika, D. (2020). Strategi Peningkatan Nilai Tambah Produk Pertanian melalui Inovasi Pengemasan. *Jurnal Teknologi Agribisnis*, 9(1), 25–33.
- OECD. (2021). *Agricultural Outlook 2021–2030*. OECD Publishing.
- Pratama, F., & Nugroho, A. (2022). Digitalisasi UMKM Pertanian di Era MEA. *Jurnal ASEAN Studies*, 10(2), 63–79.
- Puspitawati, N. (2020). Pemberdayaan Perempuan dalam Kelembagaan Tani. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 14(3), 201–214.
- Rahmawati, T. (2021). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.

- Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan, 12(4), 319–330.
- Sari, M., & Widodo, S. (2020). Peran Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Pertanian. *Jurnal Agroindustri*, 9(2), 45–56.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyani, A. (2022). Pemberdayaan Komunitas Tani dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 8(1), 74–88.
- World Bank. (2022). *Agriculture and Food Global Report*. World Bank Group.