

PENINGKATAN PEMASARAN BERAS DESA SALEN DENGAN PEMBERIAN MEREK KEMASAN

Siti Khikmiah¹, Azmil Mukhibbatul Bariroh², Ahmad Abdur Rohman³, Nur Isti'annah⁴, Miftakhul Jannah⁵

¹Institut Agama Islam Uluwiyah, Mojokerto, Indonesia, email: siti@lecturer.uluwiyah.ac.id

²Institut Agama Islam Uluwiyah, Mojokerto, Indonesia, email: bariroh@lecturer.uluwiyah.ac.id

³Institut Agama Islam Uluwiyah, Mojokerto, Indonesia, email: Ahmaabdrrohman@gmail.com

⁴Institut Agama Islam Uluwiyah, Mojokerto, Indonesia, email: nuristianah1004@gmail.com

⁵Institut Agama Islam Uluwiyah, Mojokerto, Indonesia, email: miftaazra1907@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 20 Mei 2024

Diterima: 21 Mei 2024

Diterbitkan: 30 Mei 2024

Kata Kunci:

Peningkatan Pemasaran,
Produk Beras, Participatory
Action Research (PAR),
Pemberdayaan Petani,
Pemasaran Digital.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran hasil produk beras di Desa Salen melalui pendampingan yang berbasis pada pendekatan Participatory Action Research (PAR). Permasalahan utama yang dihadapi oleh petani di desa ini adalah akses pasar yang terbatas, ketergantungan pada perantara, serta kurangnya pengetahuan dalam strategi pemasaran yang efisien. Pendampingan yang diberikan melibatkan pelatihan pemasaran berbasis digital, teknik penentuan harga yang adil, serta peningkatan kualitas produk melalui pengemasan yang menarik dan tepat. Metode penelitian ini melibatkan petani dalam setiap tahap, mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi solusi, dengan tujuan untuk memberdayakan mereka dalam mengelola pemasaran produk mereka secara lebih mandiri dan efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dan kemitraan langsung dengan pengecer mampu membuka akses pasar yang lebih luas, sehingga petani dapat memperoleh harga jual yang lebih stabil dan menguntungkan. Selain itu, pelatihan pengemasan dan pengetahuan tentang kualitas produk meningkatkan daya saing beras petani di pasar. Meskipun terdapat tantangan dalam hal keterbatasan akses teknologi, pendampingan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani di Desa Salen. Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa PAR dapat menjadi model pemberdayaan yang efektif dalam sektor pertanian.

1. PENDAHULUAN

Desa Salen adalah salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. Secara kondisi geografis Desa Salen merupakan dataran rendah dengan lahan yang masih sangat luas dan subur. Penggunaan lahan di Desa Salen, sebagian besar digunakan sebagai lahan produktif untuk pertanian

Di Desa Salen lahan pertanian yang paling luas digunakan sebagai lahan sawah. Lahan sawah terbagi menjadi sawah ganjaran dan sawah warga. Sawah ganjaran ialah imbalan bagi orang-orang yang bekerja di pemerintahan desa. Luas lahan sawah disetiap dusun berbeda. Di dusun Dadapan, kepemilikan lahan sawah ada 115 warga, di dusun Salen 104 warga, di dusun Talok 60 warga, dan yang paling sedikit di dusun Semanggi 41 warga. Para petani padi Desa Salen, terbagi menjadi Petani yang memiliki lahan, Buruh tani, dan penyewa lahan sawah. Mereka menjual hasil panen kepada tengkulak dengan keuntungan yang relative rendah. Faktor yang mendorong para petani menjual hasil panen berupa padi ialah ingin modal mereka cepat kembali, agar bisa digunakan untuk menanam padi di musim selanjutnya.

Pendampingan pemasaran hasil produk beras Desa Salen merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membantu petani dan kelompok tani di Desa Salen dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan produksi beras melalui strategi pemasaran yang lebih efektif. Masalah yang dihadapi oleh petani Desa Salen sangat kompleks. Salah satu masalah utama adalah rendahnya pemahaman petani tentang pentingnya pemasaran yang terencana dan

berkelanjutan. Mereka umumnya hanya mengandalkan cara pemasaran tradisional yang terbatas, seperti menjual hasil pertanian langsung ke pedagang besar atau pasar lokal tanpa melalui strategi yang terstruktur. Hal ini menyebabkan harga beras yang diterima petani sering kali tidak sesuai dengan nilai produk yang mereka hasilkan. Selain itu, keberadaan perantara yang cukup banyak dalam rantai pasokan juga mengurangi keuntungan yang seharusnya bisa diperoleh petani. Tantangan lainnya adalah keterbatasan pengetahuan tentang digitalisasi dan pemasaran online yang semakin berkembang, sehingga petani sulit mengakses pasar yang lebih luas melalui platform digital.

Tujuan dari kegiatan pendampingan pemasaran hasil produk beras di Desa Salen adalah untuk memberikan pelatihan dan pembinaan kepada petani mengenai teknik-teknik pemasaran yang lebih modern dan efektif. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan petani dapat memahami pentingnya strategi pemasaran yang tepat, seperti mengenali pasar sasaran, menentukan harga yang kompetitif, serta memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jaringan pasar. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk membentuk kelembagaan atau kelompok tani yang lebih solid dan memiliki kemampuan dalam mengelola usaha pemasaran secara mandiri. Melalui pendampingan ini, diharapkan petani tidak hanya menjadi produsen beras, tetapi juga dapat berperan aktif dalam rantai distribusi beras secara lebih profesional, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dan berkelanjutan.

Kajian literatur mengenai pemasaran produk pertanian menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif sangat bergantung pada pemahaman petani tentang rantai pasokan dan konsumen akhir. Menurut Suryanto¹, salah satu aspek penting dalam pemasaran hasil pertanian adalah keberadaan informasi pasar yang memadai. Petani yang memiliki akses informasi pasar yang lebih luas akan lebih mudah dalam menentukan harga yang kompetitif dan meminimalisir ketergantungan pada tengkulak. Selain itu, pemasaran berbasis digital kini menjadi semakin penting. Berdasarkan penelitian oleh Widodo², digitalisasi pemasaran memberikan peluang besar bagi petani untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Teknologi ini memungkinkan petani untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan mengenai pemasaran digital menjadi salah satu komponen penting dalam pendampingan yang akan dilakukan di Desa Salen.

Pemasaran produk pertanian yang berkelanjutan juga memerlukan pemahaman mengenai pentingnya diferensiasi produk. Menurut Ekinci dan Wang³, diferensiasi produk beras dapat dilakukan dengan menonjolkan keunikan atau kualitas beras yang dihasilkan, seperti beras organik atau beras lokal yang memiliki cita rasa khas. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga menciptakan identitas yang kuat bagi produk tersebut di pasar. Dalam konteks Desa Salen, dengan adanya pendampingan pemasaran yang mengedepankan diferensiasi produk, diharapkan beras yang dihasilkan dapat dikenal lebih luas dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Pemahaman ini akan menjadi landasan penting bagi petani dalam mengelola dan memasarkan hasil pertanian mereka dengan lebih profesional.

¹ Suryanto, D. (2018). *Pemasaran Hasil Pertanian: Teori dan Praktik*. Penerbit: Andi, Yogyakarta

² Widodo. (2020). *Digitalisasi Pemasaran Pertanian di Era Industri 4.0*. Penerbit: Gramedia, Jakarta

³ Ekinci, Y., & Wang, Y. (2019). "Differentiation Strategies for Agricultural Products: A Case Study on Rice." *Journal of Agricultural Economics*, 71(3), 123–136

Dengan latar belakang tersebut, kegiatan pendampingan pemasaran beras di Desa Salen bertujuan untuk memberikan solusi yang konkret terhadap permasalahan yang ada, serta membuka peluang bagi petani untuk memperbaiki kondisi ekonomi mereka. Pendampingan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas pemasaran petani, tetapi juga membentuk model bisnis yang berkelanjutan dan dapat dijadikan contoh bagi desa-desa lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, pemahaman mengenai pemasaran yang efektif akan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan ketahanan pangan di tingkat desa.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Participatory Action Research⁴ (PAR) adalah pendekatan penelitian yang melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat atau kelompok yang menjadi objek penelitian dalam setiap tahapan penelitian, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Metode ini sangat relevan dalam penelitian pendampingan pemasaran produk beras di Desa Salen karena bertujuan untuk memberdayakan petani dengan cara melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan dan aksi kolektif. Dalam konteks penelitian ini, PAR digunakan untuk menganalisis masalah yang dihadapi oleh petani dalam pemasaran beras dan merancang serta melaksanakan solusi yang dapat diterima oleh petani itu sendiri.

Tahapan Metode Participatory Action Research (PAR) dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah (Planning/Observing Phase)

Pada tahap pertama ini, tim peneliti bekerja sama dengan petani untuk mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi dalam pemasaran beras. Proses ini dimulai dengan melakukan pengamatan lapangan dan wawancara mendalam dengan petani, kelompok tani, dan pemangku kepentingan lain (seperti pedagang dan pengecer) untuk menggali permasalahan yang ada dalam pemasaran produk beras mereka. Dalam hal ini, petani tidak hanya menjadi subjek penelitian, tetapi mereka juga dilibatkan dalam proses pengumpulan data, sehingga mereka dapat mengungkapkan masalah yang mereka alami secara langsung.

Sebagai contoh, petani mungkin mengungkapkan bahwa mereka kesulitan dalam menentukan harga yang sesuai atau menghadapi kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Dalam diskusi kelompok (Focus Group Discussion/FGD) atau wawancara kelompok, petani bersama tim peneliti dapat berbagi pengalaman dan pemahaman mereka tentang permasalahan yang dihadapi, seperti ketergantungan pada perantara, pemasaran yang terbatas pada pasar lokal, atau rendahnya pengetahuan tentang pemasaran digital.

⁴ Reason, P., & Bradbury, H. (Eds.). (2008). *The Sage Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice* (2nd ed.). Sage Publications.



Gambar 1. Diskusi kelompok dengan petani

2. Perencanaan Tindakan (Action Planning Phase)

Setelah masalah-masalah yang ada diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah perencanaan tindakan yang bertujuan untuk menemukan solusi yang tepat dan relevan. Dalam PAR, tim peneliti dan petani bekerja sama untuk merancang intervensi yang akan diterapkan. Salah satu aspek penting dalam pendekatan ini adalah bahwa petani terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan. Mereka diajak untuk mendiskusikan berbagai opsi solusi, memilih metode pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi mereka, serta menentukan langkah-langkah praktis yang dapat mereka lakukan dalam meningkatkan pemasaran beras.

Misalnya, petani dapat sepakat untuk melakukan pelatihan pemasaran berbasis digital atau menggunakan teknik pengemasan yang lebih menarik untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Tim peneliti membantu memfasilitasi diskusi, memberikan informasi yang relevan, dan memastikan bahwa tindakan yang diambil selaras dengan kemampuan dan sumber daya yang ada di desa tersebut. Pada tahap ini, juga diputuskan bagaimana melibatkan petani dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital, serta bagaimana mereka dapat mengatur harga dan distribusi produk secara lebih efisien.

3. Pelaksanaan Tindakan (Action Implementation Phase)

Pada tahap pelaksanaan, solusi yang telah disepakati bersama mulai diimplementasikan. Dalam penelitian ini, tahap ini melibatkan pelatihan pemasaran baik berbasis digital maupun konvensional yang diberikan kepada petani. Karena tidak bisa dipungkiri pemasaran merupakan kegiatan awal untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan sebuah produk oleh pelaku usaha.⁵ Dalam kegiatan ini tim peneliti berperan sebagai fasilitator yang memfasilitasi para petani untuk bisa mengikuti pelatihan dengan mendatangkan narasumber yang profesional yaitu Bapak Dr. Siandi, M.E., sementara petani menjadi pelaku utama dalam setiap proses pemasaran.

Pelatihan ini mencakup pengenalan tentang penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan beras secara online, teknik penentuan harga, cara menjual beras dengan kualitas lebih baik, dan strategi distribusi yang lebih efisien. Pelatihan juga mencakup manajemen usaha dan keuangan, agar petani dapat mengelola pemasukan dan pengeluaran secara terencana. Petani diharapkan untuk langsung mempraktekkan apa yang telah dipelajari melalui simulasi atau uji coba pemasaran produk mereka.

⁵ Sejati, S., Zainal, V. R., & Nawangsari, L. (2022). Pengembangan, Pelatihan, dan Pendidikan dan Pentingnya Pelatihan Karyawan Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19. 2(6), 1–10. <https://doi.org/10.36418/comserva.v2i6.392>

Selain itu, dalam tahap ini, kelompok tani atau individu petani yang telah mendapat pelatihan diharapkan dapat mulai memasarkan produk mereka secara lebih profesional, baik melalui jalur distribusi tradisional maupun menggunakan metode pemasaran yang lebih inovatif. Petani juga dapat mencoba kemitraan dengan pengecer atau distributor untuk memperluas pasar mereka.



Gambar2. Pelatihan Pemasaran Produk

4. Refleksi dan Evaluasi (Reflection/Evaluation Phase)

Setelah beberapa waktu pelaksanaan, evaluasi dilakukan untuk melihat apakah tindakan yang diterapkan telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Pada tahap ini, refleksi bersama antara tim peneliti dan petani dilakukan untuk mengevaluasi apakah pendekatan pemasaran yang baru sudah efektif, apakah ada perubahan dalam penjualan beras, serta apakah petani merasa lebih diberdayakan dan lebih mandiri dalam mengelola pemasaran hasil pertanian mereka.

Survei pasca-pelatihan dan wawancara mendalam dengan petani dilakukan untuk menilai apakah ada peningkatan dalam pemahaman mereka tentang pemasaran, apakah mereka mampu mengakses pasar yang lebih luas, dan apakah harga jual beras mereka meningkat. Evaluasi ini dilakukan secara kolaboratif dengan petani, di mana mereka dapat memberikan umpan balik tentang kesulitan yang dihadapi, hal-hal yang perlu diperbaiki, atau hal-hal yang sudah berhasil diterapkan dengan baik.

Selama refleksi, petani dapat berbagi pengalaman tentang penerapan ilmu yang didapatkan, misalnya dalam menggunakan media sosial untuk berjualan, menjalin kemitraan dengan pengecer, atau menggunakan teknik pemasaran lain yang telah diajarkan. Berdasarkan hasil refleksi ini, langkah-langkah tindak lanjut bisa disusun untuk memperbaiki kelemahan yang ada dan melanjutkan upaya penguatan kapasitas petani.

5. Replikasi dan Penyebaran Hasil (Dissemination/Replication Phase)

Setelah mengevaluasi hasil dari intervensi yang telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah replikasi dan penyebaran hasil kepada kelompok petani lain di desa atau bahkan ke desa-desa tetangga. Dalam konteks PAR, tim peneliti dan petani bersama-sama akan menyebarkan temuan dan pembelajaran yang diperoleh dari penelitian ini agar dapat dimanfaatkan oleh petani lain yang belum terlibat dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian tentang pendampingan pemasaran hasil produk beras di Desa Salen, dilakukan serangkaian langkah yang melibatkan para petani dalam setiap proses penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi petani dalam pemasaran beras, merancang solusi pemasaran yang tepat, dan mengevaluasi keberhasilan dari intervensi yang diterapkan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini akan dibahas dalam beberapa aspek, antara lain analisis permasalahan yang dihadapi oleh petani, pelaksanaan intervensi pemasaran, dan dampak yang dihasilkan setelah pendampingan dilakukan.

1. Identifikasi Masalah dalam Pemasaran Beras di Desa Salen

Pada tahap awal penelitian, dilakukan observasi dan wawancara dengan petani, kelompok tani, serta pemangku kepentingan lain, seperti pengecer dan pedagang beras. Berdasarkan pengumpulan data, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh petani dalam pemasaran beras, yaitu:

- Akses pasar yang terbatas: Petani hanya menjual beras mereka di tengkulak dengan jangkauan yang sangat terbatas. Hal ini menyebabkan ketergantungan pada perantara yang mengambil keuntungan lebih besar, sehingga harga jual beras menjadi tidak optimal bagi petani.
- Pengetahuan pemasaran yang terbatas: Sebagian besar petani di Desa Salen tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang teknik pemasaran yang lebih efisien, baik secara konvensional maupun berbasis digital. Petani masih mengandalkan cara-cara pemasaran tradisional yang kurang efektif.
- Harga jual yang tidak stabil: Petani menghadapi masalah dalam menetapkan harga yang sesuai, sering kali terpengaruh oleh harga pasar yang fluktuatif dan keputusan perantara yang tidak transparan.
- Kualitas produk yang tidak terstandarisasi: Banyak petani yang tidak memiliki pengetahuan tentang cara menjaga kualitas beras agar tetap tinggi, baik dari segi pengolahan maupun pengemasan.



Gambar3. Pendampingan Strategi Pemasaran dan penentuan Harga

2. Pelaksanaan Intervensi Pemasaran

Setelah identifikasi masalah dilakukan, tahapan selanjutnya adalah merancang dan melaksanakan intervensi pemasaran dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Petani dilibatkan dalam setiap tahap pengambilan keputusan dan pelaksanaan.

a. Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas

Pelatihan dilakukan untuk meningkatkan keterampilan petani dalam bidang pemasaran. Pelatihan ini mencakup beberapa aspek, seperti:

- Pemasaran berbasis digital: Petani diberi pelatihan untuk menggunakan media sosial. Media sosial merupakan media dalam mempermudah

individu dalam berkomunikasi, seperti Facebook, Instagram, twitter dan whatsapp.⁶ Media sosial merupakan sarana komunikasi sosial antar individu, namun seiring berkembangnya zaman media sosial sekarang memiliki fungsi sebagai sarana pemasaran berbasis digital. Hal ini membuka akses pasar yang lebih luas, baik secara regional maupun nasional bagi para pelaku usaha.

- Strategi penentuan harga: Petani dilatih untuk memahami cara menentukan harga jual beras yang adil dan menguntungkan, serta belajar untuk membuat kesepakatan dengan pengecer atau distributor tanpa ketergantungan pada perantara.
- Pengemasan produk yang menarik: Petani diberi pengetahuan mengenai pentingnya pengemasan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk beras. Ini juga mencakup pelatihan tentang label yang memberikan informasi tentang kualitas produk dan cara menyimpannya dengan baik.



Gambar 4. Kemasan Produk Beras

b. Penerapan Model Pemasaran

Setelah pelatihan, para petani mulai menerapkan model pemasaran yang baru. Beberapa petani mulai memasarkan beras mereka melalui platform online, menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, beberapa kelompok tani juga mulai membentuk kemitraan dengan pengecer dan distributor lokal, untuk mengurangi ketergantungan pada perantara. Petani yang telah terlatih dalam pengemasan mulai memperkenalkan beras dalam kemasan yang lebih profesional dan menarik.

c. Pemantauan dan Evaluasi

Tim peneliti secara berkala melakukan pemantauan terhadap kemajuan yang dicapai oleh petani, baik dalam hal pemasaran digital, strategi penentuan harga, dan penggunaan kemasan. Hasil pemantauan menunjukkan bahwa sebagian besar petani yang telah mengikuti pelatihan mulai merasa lebih percaya diri dalam menjual produk mereka. Mereka juga mulai melihat keuntungan dari pemasaran yang lebih terbuka dan lebih transparan, dengan

⁶ Depy Muhamad Pauzy, et al (2023), *Pemberian Merek dan Penerapan Pemasaran Menggunakan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk Beras di Wilayah Ciawi Kabupaten Tasikmalaya*, BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 4 No 1, 2023, pp. 241-245.

harga yang lebih stabil dan sesuai dengan kualitas produk yang mereka tawarkan.



Gambar 5. Strategi Pemasaran Melalui Whatsapp Bisnis

3. Hasil Dampak dari Pendampingan Pemasaran

Setelah beberapa bulan penerapan intervensi, beberapa dampak positif mulai terlihat, baik dalam aspek ekonomi maupun sosial. Beberapa hasil yang dapat dicatat antara lain:

- **Peningkatan Penjualan:** Petani yang menggunakan pemasaran digital berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan ada yang mulai mendapatkan pembeli dari luar daerah. Pemasaran melalui media sosial memberi mereka cara yang lebih efisien untuk memasarkan produk mereka tanpa ketergantungan pada perantara/tengkulak.
- **Kestabilan Harga:** Dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang penentuan harga yang adil, petani berhasil menetapkan harga jual yang lebih stabil, tidak terpengaruh secara signifikan oleh fluktuasi harga pasar.
- **Peningkatan Pendapatan Petani:** Sebagian besar petani yang terlibat dalam penelitian ini melaporkan adanya peningkatan pendapatan setelah mulai memasarkan produk mereka secara langsung melalui saluran distribusi baru. Ini terjadi karena mereka bisa menjual beras dengan harga yang lebih tinggi dan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk perantara.
- **Peningkatan Kualitas Produk:** Pelatihan tentang pengemasan dan penyimpanan beras dengan benar meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan petani. Beras yang lebih bersih dan terorganisir dalam kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen yang lebih banyak.
- **Pemberdayaan Petani:** Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui Participatory Action Research, petani tidak hanya mendapat pengetahuan baru, tetapi juga merasa lebih diberdayakan. Mereka sekarang lebih percaya diri dalam membuat keputusan terkait pemasaran produk mereka dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mengelola usaha pertanian mereka secara lebih mandiri.

4. Pembahasan

Pendampingan pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) di Desa Salen terbukti efektif dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi petani. Metode ini berhasil memberdayakan petani dengan cara yang inklusif, di mana petani tidak hanya

menjadi objek penelitian, tetapi juga subjek yang aktif dalam merancang dan melaksanakan solusi.

Hasil yang dicapai juga menunjukkan pentingnya pendidikan dan pelatihan dalam membangun kapasitas petani untuk mengelola pemasaran produk mereka dengan lebih baik. Pelatihan pemasaran berbasis digital, serta teknik pengemasan dan penentuan harga yang tepat, dapat meningkatkan daya saing produk beras petani di pasar yang lebih luas.

Selain itu, kemitraan yang dibangun antara petani dan pengecer atau distributor lokal juga memberikan keuntungan yang signifikan dalam mengurangi ketergantungan pada perantara dan memastikan harga yang lebih adil bagi petani.

Namun, tantangan yang masih dihadapi adalah keterbatasan infrastruktur digital dan akses ke pasar yang lebih besar. Beberapa petani masih menghadapi kesulitan dalam mengakses internet atau memahami teknologi digital secara mendalam. Oleh karena itu, untuk memperluas dampak positif ini, diperlukan upaya lebih lanjut dalam peningkatan akses teknologi dan dukungan infrastruktur yang dapat memfasilitasi pemasaran produk pertanian secara lebih luas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, petani dapat diberdayakan untuk lebih mandiri dalam mengelola pemasaran hasil pertanian mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan mereka secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian tentang Pendampingan Pemasaran Hasil Produk Beras di Desa Salen yang menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) menunjukkan bahwa intervensi berbasis partisipatif dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi petani dalam meningkatkan keterampilan pemasaran dan kesejahteraan ekonomi mereka. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kesimpulan utama yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Pemasaran: Pendampingan yang diberikan melalui pelatihan pemasaran berbasis digital, penentuan harga yang tepat, dan pengemasan yang menarik mampu meningkatkan pengetahuan petani dalam pemasaran produk mereka. Petani yang terlibat dalam penelitian ini kini memiliki kemampuan untuk memanfaatkan media sosial dan platform online untuk memasarkan beras mereka, yang membuka akses pasar yang lebih luas.
2. Pengurangan Ketergantungan pada Perantara: Salah satu permasalahan utama yang dihadapi petani adalah ketergantungan pada perantara untuk menjual produk mereka. Pendampingan yang dilakukan berhasil memberikan pemahaman kepada petani untuk melakukan pemasaran secara langsung kepada pengecer atau konsumen, yang mengurangi peran perantara dan memastikan harga jual yang lebih adil bagi petani.
3. Peningkatan Pendapatan Petani: Dengan adanya pemasaran yang lebih efisien dan lebih luas, petani dapat memperoleh harga yang lebih tinggi untuk hasil beras mereka. Hal ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan yang signifikan bagi petani, karena mereka dapat menjual produk dengan harga yang lebih stabil dan sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan.
4. Pemberdayaan Sosial dan Ekonomi: Pendekatan Participatory Action Research (PAR) terbukti efektif dalam memberdayakan petani secara

sosial dan ekonomi. Petani tidak hanya dilibatkan dalam pengambilan keputusan, tetapi juga diberi peran aktif dalam merancang solusi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Pemberdayaan ini meningkatkan rasa percaya diri petani dalam mengelola usaha pertanian mereka secara mandiri.

5. Dampak Positif pada Kualitas Produk: Pelatihan tentang pengemasan yang tepat dan cara menjaga kualitas beras turut memberikan dampak positif dalam hal kualitas produk yang dihasilkan. Beras yang dipasarkan dengan kemasan yang menarik dan terjaga kualitasnya lebih diminati oleh konsumen, yang membantu memperluas jangkauan pasar.
6. Tantangan yang Masih Dihadapi: Meskipun pendampingan ini memberikan hasil yang positif, masih terdapat tantangan, seperti keterbatasan akses petani terhadap teknologi digital dan infrastruktur yang memadai. Beberapa petani masih menghadapi kesulitan dalam mengakses internet dan mengoperasikan teknologi digital, yang menghambat potensi mereka untuk memasarkan produk secara lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut dalam menyediakan akses teknologi dan pelatihan yang berkelanjutan untuk memperkuat hasil yang telah dicapai.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa melalui pendekatan yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat dan kolaborasi, petani dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran hasil pertanian mereka. Intervensi yang dilakukan tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga meningkatkan daya saing produk beras di pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan petani di Desa Salen. Dengan adanya peningkatan keterampilan pemasaran dan akses pasar yang lebih luas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi model bagi pengembangan ekonomi pertanian di daerah lain yang menghadapi permasalahan serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Suryanto, D. (2018). *Pemasaran Hasil Pertanian: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Widodo, S. (2020). *Digitalisasi Pemasaran Pertanian di Era Industri 4.0*. Jakarta: Penerbit Gramedia.

Ekinci, Y., & Wang, Y. (2019). "Differentiation Strategies for Agricultural Products: A Case Study on Rice." *Journal of Agricultural Economics*, 71(3), 123–136.

Reason, P., & Bradbury, H. (Eds.). (2008). *The Sage Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice* (2nd ed.). Sage Publications.

Sejati, S., Zainal, V. R., & Nawangsari, L. (2022). *Pengembangan, Pelatihan, dan Pendidikan dan Pentingnya Pelatihan Karyawan Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19*. 2(6), 1–10. <https://doi.org/10.36418/comserva.v2i6.392>

Depy Muhamad Pauzy, et al (2023), *Pemberian Merek dan Penerapan Pemasaran Menggunakan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk*

Beras di Wilayah Ciawi Kabupaten Tasikmalaya, BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 4 No 1, 2023, pp. 241-245.