

## STRATEGI *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK PERTANIAN DI ERA DIGITAL DI GAPOKTAN SUKA BUNGAH DESA TAMBAKAYA KECAMATAN CIBADAK

Aulia Ayu Lestari\*, Bayu Eka Wicaksana

*\*Program Studi Agribisnis, Fakultas, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan*

*\*Penulis korespondensi: auliaayulestari792@gmail.com*

### ABSTRAK

Pertanian merupakan sektor vital dalam perekonomian Indonesia, namun menghadapi tantangan besar seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Salah satu cara untuk memasarkan produk pertanian dengan lebih efektif adalah melalui *e-commerce*, yang memungkinkan petani berhubungan langsung dengan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang pemanfaatan *e-commerce* untuk memperkuat daya saing produk pertanian di Gapoktan Suka Bungah, Desa Tambakbaya, yang telah bertransformasi melalui penerapan teknologi digital. Melalui studi kasus ini, ditemukan bahwa pemanfaatan *platform e-commerce* dapat memperluas pasar, meningkatkan transparansi, dan mengurangi ketergantungan pada perantara. Namun, terdapat kendala utama seperti, rendahnya literasi digital petani, keterbatasan infrastruktur, dan tantangan logistik dalam distribusi produk pertanian yang mudah rusak. Oleh karena itu, pelatihan digital dan peningkatan akses terhadap teknologi serta infrastruktur yang memadai menjadi kunci dalam mendukung penerapan *e-commerce* di sektor pertanian. Penerapan strategi *e-commerce* yang tepat, seperti pemilihan *platform* yang sesuai, pemasaran digital, dan penggunaan sistem pembayaran yang aman. Hal tersebut dapat membantu Gapoktan Suka Bungah dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan petani.

**Kata Kunci:** pertanian, *e-commerce*, daya saing, digitalisasi, gapoktan, pemasaran digital, distribusi produk, pelatihan digital, teknologi informasi, peningkatan pendapatan petani

### 1 PENDAHULUAN

Pertanian memainkan peran penting dalam perekonomian di Indonesia, bukan semata-mata sebagai sumber makanan, tetapi juga sebagai sumber kehidupan sebagian besar orang. Dalam pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, sektor pertanian menghadapi tantangan dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar dan meningkatnya perilaku konsumen digital. Pertanian juga suatu kegiatan yang mencakup manajemen sumber daya alam untuk menghasilkan produk – produk pertanian yang bermanfaat bagi manusia. Secara umum, pertanian mencakup beberapa aktivitas seperti, menanam tanaman, membudidayakan hewan dan mengelola tanah dan air untuk mendukung keberlanjutan produk tersebut. Pertanian bertujuan untuk mencukupi kebutuhan makanan, bahan dasar manufaktur dan untuk menghasilkan makanan maupun bahan obat-obatan. Jika dilakukan secara bijaksana dan berkelanjutan, pertanian berperan besar di dalam pelestarian lingkungan. Segala jenis transaksi dimana menggunakan electronic media disebut *e-commerce*, dan istilah "*e-commerce*" mencakup seluruh transaksi yang dilakukan melalui *electronic media*, seperti TV dan telepon. *E-commerce* biasanya dilakukan melalui internet. *E-*

*commerce* dapat dibedakan menjadi beberapa model seperti B2C (Bisnis ke Konsumen), B2B (Bisnis ke Perusahaan), C2C (Pelanggan ke Konsumen), dan C2B (Pelanggan ke Perusahaan), masing-masing memiliki karakteristik dan cakupan pasar yang berbeda (Laudon dan Traver, 2017).

Petani atau kelompok tani seperti Gapoktan yang dapat memanfaatkan bisnis *online* untuk menjual barang ke pelanggan secara instan tidak menggunakan agen, yang mungkin dapat menaikkan harga atau mengurangi nilai produk tersebut. *E-commerce* sendiri memberikan kesempatan bagi bisnis yang berskala kecil untuk berkompetisi di pasar global dengan memanfaatkan platform digital yang efisien dan terjangkau. Dalam konteks di Indonesia, tingkat literasi digital yang rendah dan keterbatasan infrastruktur di beberapa wilayah pedesaan Indonesia yang merupakan kendala atau tantangan utama untuk menggunakan *e-commerce* pada sektor pertanian. Sari *et al.* (2020) menekankan bahwa keberhasilan *e-commerce* di bidang pertanian sangat bergantung pada kemampuan petani dan kelompok petani untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital serta memiliki akses yang cukup ke alat pembayaran digital. Dalam *e-commerce*, platform digital digunakan sebagai media untuk menciptakan hubungan antara pelanggan dan penjual barang fisik dan digital, sehingga konsumen dapat membeli, menjual, dan membayar tanpa harus pergi ke toko. Jadi, secara keseluruhan *e-commerce* telah mengubah cara orang berbasis dan berbelanja, yang dimana itu membuatnya mudah dan efisien, namun juga mendatangkan masalah dengan keamanan dan pengelolaan data. *E-commerce* sebagai bagian dari revolusi digital, yang menawarkan solusi inovatif untuk mengatasi tantangan tersebut dan memberikan lebih banyak peluang bagi petani untuk memasarkan produknya. Salah satu langkah penting bagi pelaku bisnis pertanian yaitu melalui penggunaan strategi *e-commerce* untuk mengembangkan persaingan produk pertanian di era digital, yang pesatnya perkembangan *e-commerce* produk pertanian dapat dipasarkan dengan lebih luas, efektif dan biaya yang lebih rendah daripada metode tradisional. Agrowisata Suka Bungah berada di Desa Tambakbaya, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Lebak, mempunyai potensi besar untuk mengembangkan produk pertanian. Kehadiran wisata pertanian tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga memberikan kesempatan kepada petani lokal untuk memperkenalkan dan menjual produknya. Namun, untuk meningkatkan potensi tersebut diperlukan strategi *e-commerce* yang efektif yang memang untuk memperoleh kompetitifitas persaingan produk pertanian di era digital. Di sisi lain, beberapa tantangan lainnya seperti terbatasnya infrastruktur digital, rendahnya pengetahuan teknis petani dan ketidaktahuan mengenai pemasaran digital yang menjadi hambatan dalam penerapan pemasaran. Untuk itu, sangat penting untuk merumuskan strategi yang tidak berkonsentrasi pada pemasaran, namun juga mencakup pendidikan dan pelatihan bagi petani agar dapat menggunakan teknologi secara efektif. Gabungan kelompok pertanian, juga dikenal sebagai "gapoktan", adalah kombinasi dari beberapa kelompok pertanian yang berbeda yang melebur menjadi satu, bisa terdiri dari dua kelompok tani dan bahkan lebih. Gapoktan juga untuk meningkatkan produk dan keuntungan bagi mereka sendiri dan petani lain, beberapa kelompok pertanian beroperasi di atas prinsip kemitraan dan kebersamaan. Gapoktan dapat membantu petani menjadi lebih baik, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, mendapatkan akses pasar yang lebih baik, dan membantu petani mengenal teknologi pertanian seperti *e-commerce*. Gapoktan sering menghadapi masalah manajemen, berkomunikasi, dan mendapatkan akses ke teknologi dan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, untuk mendukung keberhasilan *e-commerce* dan

meningkatkan keunggulan persaingan produk pertanian, sangat penting untuk meningkatkan kemampuan Gapoktan dalam digitalisasi.

Secara umum, pemanfaatan teknologi digital dan *e-commerce* dapat mendukung transformasi sektor pertanian dan usaha kecil dan menengah, meningkatkan persaingan dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini bertujuan untuk identifikasi tantangan dan peluang *e-commerce*, analisis tantangan yang dihadapi petani dan pemasar dalam mengadopsi *e-commerce*, termasuk rendahnya infrastruktur, pengetahuan teknis, dan akses. Menelaah peluang yang muncul dari kemajuan teknologi informasi untuk pemasaran produk pertanian terbaik dan efisien. Mengembangkan strategi pemasaran digital yang cocok melalui tren produk pertanian lokal untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk di pasar *online*. Menyelidiki penggunaan media sosial, *platform e-commerce*, dan metode pemasaran digital lainnya untuk menarik pelanggan. Memperkuat persaingan produk pertanian menilai dampak dari penerapan strategi *e-commerce* terhadap persaingan produk pertanian di pasar regional dan nasional. Menyediakan data dan bukti empiris mengenai peningkatan penjualan dan akses pasar yang dapat dicapai melalui strategi yang diusulkan. Meskipun sektor pertanian memiliki potensi dan berkontribusi besar pada perekonomian Indonesia, terutama dalam peningkatan kemakmuran para petani dan ketahanan pangan, sebagian besar petani di pedesaan, termasuk di Desa Tambakaya, Kecamatan Cibadak, menghadapi masalah besar dalam mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas. Produk pertanian biasanya dijual secara langsung di pasar lokal, yang seringkali membatasi keuntungan petani. *E-commerce* memberikan sektor pertanian peluang besar untuk peningkatan persaingan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan transparansi harga di era modern. Kelompok tani di Desa Tambakaya, Gapoktan Suka Bungah, memiliki potensi untuk memasarkan produk pertanian mereka ke pasar global dan bisa ke seluruh dunia, dengan menggunakan *platform* digital seperti pasar dan sosial media. Pada era teknologi informasi dan komunikasi modern, hampir seluruh aspek kehidupan manusia berubah termasuk pertanian. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* inilah satu kemajuan penting yang memungkinkan petani menjual barang secara langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara apapun yang dapat mengurangi keuntungan. Namun, petani di banyak tempat, termasuk salah satunya di Desa Tambakaya, Kecamatan Cibadak, yang masih menghadapi kesulitan untuk masuk ke pasar yang lebih luas, efektif dan menguntungkan. Sebagai kelompok tani di desa, Gapoktan Suka Bungah memiliki potensi untuk mengembangkan produk pertanian. Tetapi, menghadapi banyak tantangan seperti keterbatasan akses ke teknologi, kurangnya pemahaman tentang *e-commerce*, dan kesulitan menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital.

Ada beberapa masalah utamanya yaitu, seperti :

1. Di pasar digital, bagaimana kondisi daya saing produk pertanian Gapoktan Suka Bungah?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Gapoktan Suka Bungah ketika menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produk pertanian tersebut?
3. Bagaimana Gapoktan Suka Bungah dapat menggunakan teknik atau strategi bisnis *online* (*e-commerce*) untuk menjadi lebih kompetitif dalam produk pertanian selama era internet?
4. Sejauh mana implementasi *e-commerce* dapat meningkatkan keuntungan dan kesejahteraan petani di Gapoktan Suka Bungah?

Adapun tujuannya antara lain:

1. Mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Gapoktan Suka Bungah dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk menjual barang – barang pertanian tersebut.
2. Menilai kondisi persaingan produk pertanian dari Gapoktan Suka Bungah di pasar digital.
3. Membangun rencana *e-commerce* yang efisien, untuk peningkatan persaingan produk pertanian oleh Gapoktan Suka Bungah di era digital.
4. Menilai dampak implementasi *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani di Gapoktan Suka Bungah.
5. Mengidentifikasi potensi menggunakan *e-commerce* untuk mempromosikan barang – barang pertanian Gapoktan Suka Bungah.
6. Memberikan rekomendasi strategis untuk peningkatan persaingan produk pertanian di era teknologi.
7. Membangun kesadaran tentang pentingnya digitalisasi di industri pertanian.

## 2 METODE

*E-commerce* merupakan sistem perdagangan yang memanfaatkan *platform* internet untuk menjual dan membeli barang dan jasa. Pada konteks sektor pertanian, dengan *e-commerce* petani dapat langsung memasarkan produk kepada konsumen atau pasar yang lebih luas, tanpa perantara. Situasi ini menghasilkan keuntungan biaya, peningkatan pendapatan, dan luasnya pasar. *E-commerce* mengubah cara berbisnis dengan memungkinkan transaksi *online* tanpa batasan geografis. Menurut Astutik (2021), salah satu toko *online* memang sedang proses diperkenalkan ke anggota yaitu Shopee, sudah dianggap memiliki jumlah yang penjualannya terbesar di antara *e-commerce* lainnya di Indonesia. Kegiatan perkembangan pengetahuan yang mencakup *e-commerce*, memang penting untuk penjualan UMKM (Astuti *et al.*, 2023).

Untuk memperkuat persaingan produk pertanian melalui *e-commerce*, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Gapoktan antara lain, seperti :

1. Pemilihan *platform e-commerce* yang tepat  
Gapoktan atau petani harus memilih *platform* yang memiliki banyak pengguna dan menyediakan fitur yang memudahkan transaksi seperti, pembayaran yang aman, fitur pengiriman yang terintegrasi, dan dukungan pelanggan yang baik. Di Indonesia, *platform* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Buka Lapak sangat populer dan dapat dijadikan pilihan untuk memasarkan produk pertanian. Namun selain itu, Gapoktan juga bisa mempertimbangkan membangun website *e-commerce* sendiri yang lebih berfokus pada produk-produk lokal yang dihasilkan.
2. Pemasaran digital yang terarah  
Pemasaran digital sangat dibutuhkan untuk memperbaiki visibilitas dan kompetitif produk pertanian dipasar digital. Penggunaan strategi pemasaran digital yaitu promosi melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Tetapi selain itu, Gapoktan dapat membuat kampanye pemasaran yang didasarkan pada cerita tentang keberlanjutan pertanian atau tentang bagaimana produk yang dibuat dengan cara yang ramah lingkungan. Konsumen yang sadar akan pentingnya produk organik yang berkelanjutan akan menjadi lebih tertarik pada produk tersebut.
3. Penggunaan teknologi pembayaran digital

Di Indonesia, konsumen atau penjual yang sudah familiar dengan layanan pembayaran digital seperti DANA, GoPay, OVO dan transfer bank (BNI, BRI, BCA, BJB dan lain-lain). Dalam membangun kepercayaan pelanggan memerlukan sistem pembayaran yang aman dan mudah digunakan.

4. Transparansi dan kualitas produk

Dalam menjaga kualitas produk dan memberikan informasi yang jelas tentang asal usul produk pertanian dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Pelatihan dan perkembangan kapasitas digital untuk petani.

Gapoktan dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan, pemerintah atau perusahaan teknologi untuk mengejar petani menggunakan alat digital dan dapat mengajar tentang cara meningkatkan kualitas dan daya saing produk pertanian.

Adapun aplikasi yang dirancang khusus sektor pertanian, yang menjalin hubungan para petani dengan pembeli atau pasar Gapoktan ini memakainya juga tepatnya TaniHub yang memfasilitasi petani dalam menjual produk secara instan menggunakan *platform* digital. Ada dua cara utama untuk menghasilkan persaingan seperti menawarkan produk yang lebih baik atau unik (seperti produk organik atau dengan sertifikasi tertentu) dapat membuat produk pertanian berbeda. Sebaliknya, peningkatan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi produk dapat menghasilkan biaya yang lebih rendah. Pertanian dapat menjadi persaingan yang berkelanjutan salah satu di Gapoktan Suka Bungah, Desa Tambakbaya dengan meningkatkan produktivitas, kualitas produk, dan praktik pertanian yang ramah lingkungan. Penggunaan teknologi dan *platform e-commerce* di era digital di Gapoktan tersebut memungkinkan petani untuk tetap bersaing di masa depan dengan memperbaiki kualitas produk, meningkatkan jangkauannya, dan mengurangi biaya distribusi. Adapun kesulitan yang dihadapi oleh petani di Gapoktan Desa Tambakbaya, Kecamatan Cibadak saat menggunakan *e-commerce* yang termasuk akses terbatas ke teknologi dan internet, karena tidak semua petani di wilayah tersebut memiliki akses internet yang stabil dan teknologi digital seperti Smartphone atau komputer terutama di wilayah pertanian tersebut. Ada sejumlah besar petani memang tidak tahu cara menggunakan *platform e-commerce* untuk menjual produk. Akibatnya, penting untuk dilatih dan dibantu menggunakan teknologi informasi. Untuk pemasaran barang – barang pertanian melalui internet menghadapi tantangan karena infrastruktur pedesaan yang kurang memadai, seperti jaringan internet yang buruk dan sistem distribusi yang tidak efisien.

*E-commerce* dapat menawarkan banyak manfaat seperti : meningkatkan akses pasar, petani dapat memasarkan barang-barang ke pasar yang lebih luas, tanpa bergantung pada perantara atau pengepul, yang mampu bermanfaat mereka memperoleh harga lebih adil. Meningkatkan efisiensi distribusi, petani dapat memasarkan barang – barang pertanian tersebut secara langsung kepada pelanggan melalui *e-commerce*, yang membantu mereka mendapatkan harga yang lebih adil. Peningkatan pendapatan petani, studi menunjukkan bahwa petani dapat memperoleh lebih banyak uang dengan menggunakan *platform e-commerce* karena dapat menaikkan harga yang penjualan kompetitif dan menjangkau lebih banyak orang. *Platform e-commerce* yang ramah pengguna dan mempunyai antarmuka itu sangat penting agar petani dapat mengadopsi teknologi ini dengan cepat. Kepercayaan terhadap *platform e-commerce* juga sangat penting, karena petani harus merasa aman dalam bertransaksi secara *online*, baik dari sisi pembayaran maupun pengiriman barang. Pengaruh budaya dan kebiasaan dalam bertransaksi juga mempengaruhi sejauh mana

petani siap mengadopsi *e-commerce*. Di beberapa daerah, petani lebih terbiasa dengan sistem jual beli secara tradisional dan perlu waktu untuk beralih ke sistem digital. Agri-Tech di India, sejumlah startup *e-commerce* seperti BigBasket dan Ninjacart membantu petani menjual produk mereka secara langsung kepada pengecer atau konsumen di kota-kota tersebut. TaniHub, sebuah *platform* bisnis *online* tersebut sukses membantu petani memperoleh harga lebih murah dan memperluas pasar mereka. Hal ini dapat memungkinkan petani memperoleh harga lebih baik dan mengurangi ketergantungan pada perantara. Gapoktan tersebut perlu meningkatkan kapasitas anggotanya untuk teknologi seperti *smartphone*, *laptop* dan koneksi internet yang lebih baik. Gapoktan juga dapat bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan digital untuk mengajarkan petani cara memasarkan produk melalui *e-commerce*, penting juga membangun kepercayaan petani terhadap transaktor *e-commerce*.

### 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi memberikan dampak penting untuk sektor agroindustri Indonesia. Meskipun terjadi peningkatan produksi, petani masih menderita akibat rendahnya harga produk karena rantai distribusi yang panjang dan ketergantungan. Oleh karena itu, untuk mengatasinya yaitu penting bagi para petani khususnya generasi milenial, untuk mengadopsi pemasaran digital dan dengan menggunakan media sosial. Proyek pekerjaan pemasaran di Desa Tambakbaya memperkenalkan pemasaran digital kepada petani, dengan fokus pada pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan para petani tersebut. UMKM juga berperan besar dalam perekonomian Indonesia, dan mempelajari strategi pemasaran digital akan membantu mereka beradaptasi dengan tantangan global. Terlepas dari tantangan literasi digital, terdapat banyak manfaat menggunakan *e-commerce*, termasuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan efisiensi dalam rantai pasokan. Gabungan Suka Bungah adalah gabungan kelompok tani yang berkontribusi besar pada peningkatan kesejahteraan petani dengan membantu dalam berbagai hal, seperti mempromosikan produk. Salah satu cara yang mungkin bagi petani untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan yaitu dengan menggunakan *e-commerce* tersebut. Namun, penerapan *e-commerce* dalam pemasaran produk pertanian memunculkan tantangan dan peluang yang harus dipahami secara mendalam. Kelompok Tani Sejahtera, Suka Bungah, dan Sri Mulya, telah terbentuk di Desa Tambakbaya sebelum Gapoktan Suka Bungah terbentuk yaitu pada tahun 2008. Salah satu kendala mereka adalah masalah permodalan juga, sehingga mereka tidak bisa bertani secara maksimal. Gapoktan Suka Bungah terdiri dari delapan kelompok tani dewasa yang bergerak di bidang tanaman pangan. Dengan melakukan pelatihan di tingkat desa, kegiatan pembiakan padi, SLPTT, dan SLPHT yang bisa memperluas informasi para petani tentang teknologi. Selain itu, permodalan GAPOKTAN didukung oleh program PUAP khususnya perubahan sistem pertanian dari tadah hujan menjadi pompa dan peningkatan Indeks Tanaman (IP) dari IP 100 menjadi IP 200.

**Tabel.** Hasil Penerapan *E-commerce* di Gapoktan Suka Bungah

No	Aspek	Sebelum Penerapan <i>E-commerce</i>	Sesudah Penerapan <i>E-commerce</i>
1.	Akses Pasar	Terbatas pada pasar lokal dan perantara.	Mengeksplorasi pasar domestik dan internasional.
2.	Keberagaman Produk	Produk pertanian tersebut dijual tanpa diferensiasi yang jelas.	Produk yang dipasarkan dengan menggunakan kemasan yang menarik dan branding khusus.
3.	Keefektifan Rantai Pasokan	Banyaknya perantara yang memperlambat distribusi tersebut.	Distribusi lebih efisien, langsung dari petani ke konsumen.
4.	Pemasaran Produk	Pemasaran yang dilakukan memang secara langsung atau melalui pengepul.	Pemasaran digital yang melalui Tokopedia, Shopee, dan media sosial.
5.	Pendapatan Petani	Rata-rata pendapatan para petani rendah, hampir sekitar Rp 2.000.000/ bulan.	Meningkat sebesar 25% dalam enam bulan pertama penerapan <i>e-commerce</i> .

Dalam industri pertanian, khususnya bagi anggota gabungan kelompok tani, penerapan strategi *e-commerce* dapat membantu peningkatan persaingan produk pertanian dengan cara yang signifikan. *E-commerce* memberikan kesempatan untuk menjangkau pasar global, menghasilkan distribusi yang lebih efektif, juga membangun merek yang lebih kuat. Selain itu, perlu diingat bahwa *e-commerce* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar Safrin & Simanjorang (2023). Tetapi, untuk bersaing secara efektif, pengembangan aplikasi *e-commerce* yang inovatif dan efektif diperlukan. Aplikasi *e-commerce* memang sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memberikan pelanggan pengalaman berbelanja yang sangat menyenangkan, pastinya efisien juga penting dalam dunia yang penuh dengan opsi atau alternatif. Ada beberapa cara penerapan strategi *e-commerce* yang membantu peningkatan kompetitifitas produk pertanian, antara lain : peningkatan akses pasar, efisiensi dalam proses distribusi, pengembangan merek dan branding, pengelolaan permintaan dan produksi yang tepat, penguatan jaringan kerjasama dan kemitraan, meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen, peningkatan daya saing melalui pemasaran digital, pemberdayaan anggota kelompok tani, meningkatkan daya saing harga, *sustainability* dan inovasi. Secara keseluruhan, penggunaan strategi persaingan produk pertanian dapat ditingkatkan melalui *e-commerce* yang dihasilkan dari kelompok tani yang membuka peluang pasar yang lebih luas, produktivitas yang lebih tinggi, memperkuat merek, dan meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan teknologi ini, kelompok tani tidak saja memiliki kemampuan untuk meningkatkan keuntungan, namun juga dapat meningkatkan pendapatan mereka tetapi juga dapat membangun sistem pertanian yang lebih modern, inklusif, dan berkelanjutan. Gapoktan atau Gabungan Kelompok Tani, memiliki peran

strategis dalam pengembangan dan kemajuan sektor pertanian, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi dan *e-commerce*. Sebagai wadah yang mengorganisir kelompok-kelompok tani. Gapoktan dapat berfungsi sebagai fasilitator, pendukung dan pendorong utama bagi para petani untuk terlibat dalam dunia digital dan *e-commerce*, karena bisnis *online* bisa saja mendapatkan akses ke pasar global untuk meningkatkan pendanaan atau memperluas sumber daya.

### **1. Kondisi Daya Saing Produk Pertanian Gapoktan Suka Bungah di Pasar Digital**

- a. Keunggulan produk pertanian di Gapoktan Suka Bungah, produk pertanian yang diproduksi biasanya terdiri dari sayur-sayuran, buah-buahan dan produk olahan lokal. Daya saing dipasar digital bergantung kepada banyak hal termasuk kualitas produk, pengemasan, keberagaman produk dan penggunaan teknologi.
- b. Tantangan yang menghambat persaingan, meskipun Gapoktan Suka Bungah memiliki potensi ada beberapa tantangan, kendala dan solusi yang dapat memengaruhi persaingan di pasar digital tersebut.

➤ Tantangan

Persaingan dengan produk lain, seperti persaingan harga, kualitas dan kuantitas menjadi lebih ketat di pasar digital, dimana produk pertanian dari Indonesia dan bahkan negara lain dapat bersaing. Aksesibilitas teknologi, banyak petani yang masih kekurangan pengalaman dalam mempromosikan produk secara digital dan tidak mempunyai akses yang cukup ke perangkat dan jaringan internet.

➤ Kendala

Keterbatasan dalam pengetahuan dan ketersediaan sumber daya digital, Infrastruktur teknologi yang terbatas, kendala di pengiriman dan logistik produk pertanian yang mudah rusak, kurangnya sistem pembayaran yang terjangkau.

➤ Solusi

Secara rutin, organisasi harus memberikan pelatihan digital kepada anggota kelompoknya. Pelatihan tersebut harus mencakup terampil dalam penggunaan perangkat digital serta teknik pemasaran dengan menggunakan *platform* media sosial dan *e-commerce* dan penting untuk mendukung akses internet di wilayah tersebut.

Petani harus dilatih dengan menggunakan metode pertanian yang ramah pasar, seperti penggunaan pupuk organik, pengendalian hama yang aman dan pengemasan produk yang memenuhi standar *e-commerce*.



## 2. Faktor-Faktor Kunci dalam Penggunaan *E-commerce* untuk Meningkatkan Persaingan Produk Pertanian

Faktor Kunci	Penjelasan	Bukti atau Data Pendukung
Infrastruktur Digital	Ketersediaan akses internet yang baik dan perangkat teknologi yang mendukung penggunaan <i>e-commerce</i> .	Sebuah laporan tahunan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) menunjukkan apakah sebagian besar pedesaan di Indonesia memiliki akses ke internet yang mencapai 68,8%, namun masih banyak desa yang mengalami keterbatasan dalam hal kualitas jaringan internet.
Keterampilan Digital Petani	Pengetahuan petani tentang cara memasarkan produk menggunakan <i>platform e-commerce</i> dan media sosial.	Survei oleh World Bank (2022) menunjukkan bahwa 70% petani di daerah pedesaan Indonesia masih belum terlatih mempromosikan barang-barang secara digital. Pelatihan digital menjadi kunci dalam adopsi <i>e-commerce</i> .
<i>Platform E-commerce</i>	Pemilihan <i>platform</i> yang tepat seperti : Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, atau <i>platform</i> yang khusus pertanian untuk memasarkan produk pertanian secara <i>online</i> .	<i>Platform</i> seperti Agromaret yang fokus pada produk pertanian terbukti dapat meningkatkan pendapatan petani sebesar 20% dalam satu tahun sejak penerapan <i>e-commerce</i> .
Pemasaran Digital	Penggunaan media sosial dan konten digital, termasuk foto dan video untuk mempromosikan produk pertanian yang menghasilkan branding yang kuat.	Sebuah laporan McKinsey (2022) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram untuk memasarkan produk pertanian telah meningkatkan penjualan sebesar 65%.
Diversifikasi Produk	Untuk meningkatkan daya saing, menggabungkan produk pertanian dengan elemen yang menambah nilai seperti, pengemasan, branding, atau pengolahan produk menjadi produk olahan.	Studi FAO (2021) menemukan bahwa pengemasan dan branding yang menarik untuk produk pertanian dapat meningkatkan harga jual hingga 30%.

---

Kemitraan dengan <i>Platform E-commerce</i>	Kerja sama dengan lembaga keuangan atau penyedia <i>e-commerce</i> untuk mendapatkan dana awal atau bantuan teknis.	Petani di Gapoktan Suka Bungah berhasil menjual barang mereka di Tokopedia dan Shopee setelah bekerja sama dengan penyedia <i>e-commerce</i> lokal dan mendapatkan dukungan modal dari lembaga keuangan.
---	---	--

---

### 3. Dampak Positif dan Negatif Penggunaan *E-commerce* untuk Meningkatkan Profit dan Kemakmuran Petani di Gapoktan Suka Bungah

- Dampak Positif :  
*E-commerce* memberi peluang besar untuk peningkatan pendapatan dengan membuka pasar berkembang lebih luas dan mengurangi ketergantungan para perantara. Meningkatkan akses ke produk berkualitas dan peningkatan nilai yang memperoleh daya tarik produk. Meningkatkan kesejahteraan petani dengan menyediakan pendapatan yang lebih stabil, lebih banyak akses kepada layanan sosial, dan informasi pertanian yang berguna.
- Dampak Negatif :  
Kurangnya pemahaman teknologi dan keterbatasan infrastruktur digital yang dapat membatasi kemampuan petani untuk memanfaatkan *e-commerce*. Tantangan dalam logistik dan pengiriman produk pertanian tersebut yang memang mudah rusak, yang dapat merugikan para petani dan mengurangi keuntungan. Persaingan ketat di pasar digital dan perubahan kebijakan *platform* dapat mempengaruhi daya saing produk pertanian.

*Marketplace* memberikan akses ke pasar yang lebih luas secara demografis dan geografis. Produk pertanian Gapoktan Suka Bungah dapat dijual di toko *online* yang dapat mencapai pelanggan di seluruh Indonesia atau bahkan diluar negeri. Menghilangkan atau mengurangi peran perantara atau tengkulak dalam rantai distribusi produk yaitu salah satu keuntungan besar dari pasar. Kapasitas Gapoktan Suka Bungah untuk memasarkan produk langsung kepada pelanggan memungkinkan petani menghasilkan lebih banyak uang daripada menggunakan pihak ketiga. *Marketplace* menyediakan *platform* yang memungkinkan produk dapat dinilai oleh pelanggan melalui rating dan ulasan, hal ini mendorong Gapoktan untuk mempertahankan kualitas dan konsistensi produk. Produk dengan ulasan yang positif akan meningkatkan reputasi dan daya tarik produk di pasar. Di pasar modern, Gapoktan dapat menggunakan berbagai fitur pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk. Fitur-fitur seperti iklan berbayar, promosi, dan diskon, serta highlight produk memungkinkan Gapoktan untuk memperkenalkan produk pertanian kepada audiens yang lebih besar. *Marketplace* menyediakan data yang digunakan untuk menganalisis tren konsumsi, permintaan produk dan preferensi konsumen. Data ini sangat berguna bagi Gapoktan untuk merencanakan produksi yang lebih tepat sasaran dan menyesuaikannya dengan permintaan pasar yang sebenarnya. *Marketplace* bukan hanya tempat untuk menjual barang saja tetapi juga alat untuk membangun merek produk pertanian. Gapoktan Suka Bungah dapat memperkenalkan identitas mereka dengan memanfaatkan fitur branding yang ada di *platform* perdagangan, seperti tunjukkan bahwa produk tersebut organik, lokal, atau memiliki keunggulan lainnya. Sistem

pembayaran yang terintegrasi memungkinkan Gapoktan untuk membuat transaksi lebih mudah dan meningkatkan kenyamanan pembeli. Petani terutama di daerah pedesaan sering menghadapi masalah permodalan, yang menjadi kendala utama bagi usaha mereka. Petani seringkali menghadapi kesulitan untuk melakukan investasi yang dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk mereka karena kegiatan usaha tani sebagian besar bergantung pada modal pribadi dan kondisi alam (cuaca, iklim, dan sumber daya alam).

#### 4 KESIMPULAN

Gapoktan Suka Bungah, yang dibentuk pada tahun 2008, merupakan organisasi yang menggabungkan 8 kelompok tani di Desa Tambakbaya. Tujuan awal pembentukannya adalah untuk mengoptimalkan usaha tani yang sebelumnya terkendala oleh masalah permodalan dan ketergantungan pada kondisi alam. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi oleh Gapoktan adalah masalah harga produk yang rendah akibat ketergantungan pada perantara dan rantai distribusi. Dalam mengatasi hal ini, penerapan *e-commerce* terbukti menjadi solusi yang signifikan. Petani kini dapat mengakses pasar domestik dan global yang lebih besar dan peningkatan pendapatan mereka. Selain itu, *e-commerce* juga memungkinkan perbaikan efisiensi distribusi dan penguatan merek produk pertanian, yang sebelumnya dijual tanpa diferensiasi yang jelas. Namun, meskipun terdapat manfaat signifikan dari penerapan *e-commerce*, ada tantangan yang masih perlu dihadapi. Beberapa kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan digital di kalangan petani, akses internet yang belum merata, dan kendala logistik untuk distribusi produk pertanian yang mudah rusak. Meskipun penetrasi internet di pedesaan Indonesia sudah mencapai 68,8%, kualitas jaringan masih menjadi tantangan. Oleh karena itu, pelatihan digital menjadi kunci penting dalam memperkenalkan petani pada pemasaran produk secara *online*. Petani juga dapat memanfaatkan berbagai fitur pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi produk mereka. Selain itu, pengiriman produk pertanian yang mudah rusak dan persaingan ketat di pasar digital juga menjadi tantangan yang perlu diatasi. Adapun saran dari hasil penelitian ini adalah:

1. Pemerintah dan lembaga terkait harus mempertimbangkan pembangunan infrastruktur digital di wilayah pedesaan untuk menjamin akses internet yang stabil dan ketersediaan perangkat yang memadai. Hal ini akan memudahkan petani untuk menggunakan teknologi dan memasarkan produk mereka.
2. Petani gapoktan dan organisasi pertanian lainnya harus dilatih secara aktif dalam menggunakan teknologi digital dan *e-commerce*. Pelatihan ini harus mencakup pengelolaan media sosial, penggunaan *platform* digital untuk pemasaran, dan strategi pemasaran yang tepat untuk membuat konsumen lebih tahu tentang produk pertanian. Petani harus dilatih dalam memproduksi dan mengemas produk sesuai dengan standar yang berlaku di pasar digital agar dapat bersaing di pasar *e-commerce*. Barang pertanian berkualitas tinggi, bersih, dan terorganisir dengan baik akan meningkatkan daya saing di pasar dan lebih menarik minat pelanggan.
3. Gapoktan harus memilih *platform e-commerce* yang memenuhi fitur produk dan mudah diakses oleh pelanggan. Selain menggunakan *platform* besar seperti Tokopedia atau Shopee, membangun website atau *platform* khusus untuk produk lokal juga bisa menjadi pilihan untuk meningkatkan visibilitas dan branding produk pertanian. Untuk mempercepat transformasi digital di sektor pertanian, kolaborasi dan kemitraan gapoktan harus diperkuat

dengan lembaga pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan. Kolaborasi ini dapat mencakup penyediaan alat pembayaran digital, pelatihan dalam penggunaan *platform e-commerce*, dan dukungan untuk keberlanjutan dan kualitas produk pertanian. Petani dan gapoktan memerlukan pengetahuan yang luas mengenai pasar dan preferensi pelanggan dalam pasar digital. Mereka memperoleh peningkatan persaingan produk yang menyesuaikan produk bahkan strategi pemasaran mereka dengan tren permintaan pasar dengan menggunakan data yang mereka peroleh dari *platform e-commerce*.

4. Gapoktan Suka Bungah harus memperkenalkan teknologi pertanian yang ramah pasar, seperti penggunaan pupuk organik dan pengendalian hama alami, bersama dengan inovasi lain dalam proses pertanian yang dapat meningkatkan kualitas produk. Hal ini akan membuat produk lebih menarik bagi pelanggan yang peduli dengan produk organik dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Utami, D. P. Oktober 2020. Di Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo, petani milenial menggunakan pendekatan digital marketing untuk memasarkan produk pertanian. *Dalam Jurnal Seminar Nasional Pertanian* (Volume 1, Issue 1, hlm. 25–32)
- Putra, DT, Wahyudi, R. Megavitry, dan Supriadi. 2023. *Jurnal Multidisipliner West Science*, 2(08), 684-696.
- Ningtyas, Septiana, *et al.* 2023. Pelatihan pengenalan digital marketing pemasaran produk pertanian di kelurahan kali Abang Tengah.” *SWADIMAS : JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 1.0: 27-34
- Nina Rahayu *et al.* 2023. Pengembangan ekonomi indonesia menghadapi tantangan transformasidigital. *ADI Digital Business Interdisciplinary Journal* 4.1: 1-4.
- Ramaditya *et al.* 2020. Pelatihan kewirausahaan kreatif berbasis manajemen pemasaran digital untuk umkm di Rawamangun”, *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)* 2.1: 48-54.
- Sedyastuti, K. Analisis tentang pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), serta peningkatan daya saing dalam kancan pasar global. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Salim, M. N. Studi kasus tentang *UMKM Usaha Konveksi di Kecamatan Gebog: Penggunaan E-commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM*.
- Sriminarti, Nurul, Yuni Putri Yustisi, and R. Irman Hariman. 2024. *Buku Ajar E-commerce*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Sari, FP, Munizu, R., Rusliyadi, M., Nuryanneti, I., dan Judijanto, L. 2024. *Agribisnis: Strategi, Inovasi, dan Keberlanjutan*.
- Astutik, Y. 2021. Shopee Sumbang Omzet Terbesar untuk UMKM Saat Pandemi. Dilaporkan dalam Berita pada 4 Mei 2021. CNBC Asia. Dapat menontonnya pada 13 Juli 2023 di <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210504103920> 25-242959/shopee sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm-saat-pandemi.
- Astuti, Mazia, Prasetyo, JH, Sarasati, F., Dabi, J., Maharani, S., dan Fathurahman, D. 2023. Mengoptimalkan penggunaan digital marketing sebagai alat untuk memberikan pengetahuan dan memasarkan produk untuk anggota komunitas usaha kecil dan menengah (UMKM) telah meningkat. *Jurnal Abdimas Perbanas*, Vol. 1, No. 4, pp. 1-11.

- Syarif, M. Ikhwan, Misbah Hannum, and Sri Wahyuni. 2023. Potensi perkembangan *e-commerce* dalam menunjang bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business* 2.1: 11-14.
- Asyifah, Syafi'i, Hanipah, dan Ispiyani. 2023. Meningkatkan penjualan *online* dengan membangun aplikasi *e-commerce* : *Literate Action Research*, 7(1), 70-75.
- Safrin, F., & Simanjorang, F. 2023. Optimizing *e-commerce* as a marketing channel for *online* retailers in Medan City. *Research Horizon* 3 (3), 235-248.