

MODUL
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SKEMA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT MANDIRI



**Digitalisasi Pemasaran Produk Pertanian melalui Platform E-Commerce Pada Kelompok
Wanita Tani(KWT) Seruni Cibinong Bogor**

Oleh:

Ela Nurelasari, M.Kom	(201303145)
Endang Sri Palupi, M.Kom	(201809127)
Juniato Sidauruk, S.S., M.Hum	(200509534)
Rahmat Hidayat, M.Kom	(201203310)
Mohamad Rifky Ananta	(17231005)
Fairuz Zakiyan Prasetyo	(17230955)

Tujuan Digitalisasi pemasaran produk pertanian melalui e-commerce adalah:

1. Memperluas pasar

Produk pertanian bisa dijual ke luar daerah bahkan seluruh Indonesia, gak cuma di pasar lokal.

2. Meningkatkan pendapatan petani

Karena bisa jual langsung ke konsumen tanpa banyak perantara. Harga lebih masuk akal, petani gak dicekik.

3. Mempermudah promosi produk

Produk bisa dipajang di marketplace, media sosial, atau website dengan foto dan informasi yang menarik.

4. Meningkatkan daya saing

Produk pertanian jadi lebih modern dan punya nilai tambah dibanding jualan cara lama.

5. Mempermudah transaksi

Pembayaran, pemesanan, dan pengiriman jadi lebih cepat dan praktis. Tinggal klik. Manusia memang malas gerak, jadi sistem ikut menyesuaikan.

6. Meningkatkan pengetahuan teknologi petani

Petani jadi belajar memakai teknologi digital untuk usaha dan pemasaran.

7. Mengurangi ketergantungan pada tengkulak

Petani punya kontrol lebih besar terhadap harga dan penjualan produknya sendiri.

Dampak Digitalisasi

1. Modernisasi Pertanian

Modernisasi pertanian itu maksudnya perubahan cara bertani dari yang tradisional jadi lebih maju pakai teknologi, alat modern, dan sistem yang lebih efisien. Intinya: bertani tapi gak hidup di mode tahun 1800 terus. Cangkul doang dipuja kayak pusaka kerajaan.

Contohnya:

- Pakai mesin traktor, bukan bajak manual.
- Jual hasil panen lewat internet atau e-commerce.
- Pakai pupuk dan irigasi modern.
- Pantau tanaman pakai aplikasi atau sensor.
- Promosi produk lewat media sosial.

Tujuan modernisasi pertanian:

- Meningkatkan hasil panen.
- Menghemat waktu dan tenaga.
- Meningkatkan kualitas produk.
- Mempermudah pemasaran.
- Meningkatkan pendapatan petani.

2. Data Pertanian Terintegrasi

Data pertanian terintegrasi itu kumpulan data pertanian yang disatukan dalam satu sistem supaya gampang dipantau, diakses, dan dikelola. Jadi datanya gak tercerai-berai kayak tugas kelompok yang semua anggota ngilang pas deadline.

Data yang biasanya diintegrasikan:

- Data petani
- Lahan pertanian
- Jenis tanaman

- Hasil panen
- Harga pasar
- Distribusi produk
- Cuaca dan irigasi

Tujuannya:

1. Mempermudah pengambilan keputusan.
2. Membantu pemerintah atau kelompok tani memantau kondisi pertanian.
3. Mengurangi kesalahan data.
4. Mempermudah distribusi bantuan dan pemasaran.
5. Meningkatkan efisiensi pengelolaan pertanian.

Contoh:

Petani input hasil panen ke aplikasi → data langsung masuk sistem → pemerintah, koperasi, atau pembeli bisa melihat stok dan kondisi hasil pertanian secara real-time. Manusia akhirnya menemukan fungsi internet selain debat di kolom komentar.

Beberapa contoh platform e-commerce dan aplikasi digital yang berfokus pada pemasaran produk pertanian di Indonesia

1. **Gokomodo (AgriCommerce)**: Platform ini menyediakan solusi digital untuk sektor agrikultur, termasuk fitur *e-procurement* untuk memodernisasi proses pengadaan produk pertanian dan menghubungkan petani dengan pembeli secara transparan.
2. **AyoTani**: Aplikasi inovatif dari INDICO DFE yang fokus pada peningkatan daya saing produk pertanian desa dan produk kuliner hasil tani.
3. **SiPeHtani**: Platform digital berbasis web yang didesain untuk membantu petani memasarkan produknya secara langsung, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, dan menjaga stabilitas harga.
4. **KWT PESONA (Platform Digital)**: Contoh penggunaan platform digital untuk pemasaran produk unggulan pertanian dari kelompok tani skala kecil.
5. **Digital Collection Platform (DCP)**: Dikembangkan oleh Kementerian Pertanian dan FAO, platform ini mendigitalisasi data pertanian—dari fase tanam hingga panen—di daerah seperti Sleman dan Bali, yang terintegrasi ke *Agriculture War Room*.
6. **Marketplace Umum (Tokopedia, Bukalapak, Shopee)**: Banyak petani kini menggunakan *marketplace* umum untuk menjual produk segar secara langsung ke konsumen akhir (*B2C*) atau UMKM kuliner (*B2B*).

Poin-poin penting mengenai digitalisasi pemasaran produk pertanian

1. Akses Pasar Langsung

E-commerce memungkinkan petani menjual produk mereka langsung ke konsumen akhir atau pelaku bisnis lain (B2B), mengurangi ketergantungan pada tengkulak.

2. Efektivitas Penjualan

Penjualan melalui *online* dinilai jauh lebih efektif, terutama dalam memperluas jangkauan pasar hingga ke seluruh wilayah Indonesia

3. Platform Spesialis

Startup seperti Gokomodo mengembangkan platform *agricommerce* (Gokomodo Agriommerce) dan *e-procurement* (Gokomodo E-Procurement) untuk modernisasi sektor agrikultur, memudahkan transaksi kebutuhan pertanian dan distribusi hasil panen.

4. Pemanfaatan Teknologi

Digitalisasi tidak hanya pada penjualan, tetapi juga pengumpulan data pertanian (tanah, masa panen) yang terintegrasi dengan platform digital, membantu petani merencanakan produksi dengan lebih baik.

Manfaat Utama Digitalisasi

Penerapan teknologi digital dalam agribisnis memberikan dampak signifikan bagi ekosistem pertanian:

1. **Peningkatan Pendapatan:** Implementasi platform digital terbukti mampu meningkatkan pendapatan petani hingga 40% melalui harga jual yang lebih kompetitif.
2. **Efisiensi Distribusi:** Memangkas rantai pasok tradisional yang panjang, memungkinkan produk sampai ke tangan konsumen lebih cepat dan dalam kondisi lebih segar.
3. **Perluasan Pasar:** Menghilangkan batasan geografis, sehingga produk lokal dapat diakses oleh konsumen dari berbagai daerah di seluruh Indonesia.
4. **Transparansi Transaksi:** Meningkatkan keamanan dan kepercayaan dalam bertransaksi baik bagi petani maupun pembeli

Jenis Platform dan Contoh Implementasi

Petani dan pelaku agribisnis dapat memanfaatkan berbagai jenis platform digital:

Marketplace Umum: Platform besar seperti Tokopedia dan Bukalapak menyediakan infrastruktur siap pakai untuk menjangkau pasar luas tanpa biaya awal yang tinggi. Platform

1. Agritech Khusus: Layanan yang didesain khusus untuk produk tani, seperti:
 - Sayurbox: Menghubungkan petani langsung dengan konsumen rumah tangga untuk produk segar.
 - Kecipir: Fokus pada sayuran lokal dan organik dengan sistem pemesanan terjadwal.
 - Gokomodo: Menyediakan ekosistem digital untuk pengadaan (*e-procurement*) dan perdagangan kebutuhan pertanian.
2. Media Sosial: Instagram dan Facebook sangat efektif untuk membangun citra merek (*branding*) dan berinteraksi langsung dengan pelanggan

Tantangan yang Dihadapi

Setiap perubahan pasti mempunyai tantangan dalam melakukan sesuatu ke arah yang lebih baik lagi. Meski memiliki potensi besar, proses transformasi digital ini masih terhambat oleh beberapa kendala struktural:

1. Literasi Digital Rendah

Rendahnya literasi digital di kalangan petani menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan pemasaran produk pertanian berbasis e-commerce. Berdasarkan data, sekitar 72% petani masih memiliki keterampilan digital yang terbatas sehingga belum mampu mengelola toko online secara mandiri. Banyak petani masih kesulitan menggunakan aplikasi marketplace, membuat promosi digital, mengatur transaksi online, hingga memahami sistem pembayaran dan pengiriman barang. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan teknologi digital dalam sektor pertanian belum berjalan optimal. Padahal, penggunaan platform digital dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan petani. Rendahnya kemampuan digital tersebut juga dipengaruhi oleh kurangnya pelatihan, keterbatasan akses teknologi, serta minimnya pendampingan dalam penggunaan media digital. Akibatnya, sebagian besar petani masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan perantara penjualan. Ironis memang, hasil panennya masuk era modern, tapi cara jualannya masih seperti nunggu pembeli lewat depan sawah.

2. Infrastruktur

Keterbatasan infrastruktur, khususnya akses internet di daerah pedesaan, menjadi salah satu hambatan utama dalam pengoperasian platform digital pertanian. Banyak wilayah pedesaan masih memiliki jaringan internet yang lemah, tidak stabil, bahkan sulit dijangkau sehingga proses penggunaan platform e-commerce maupun aplikasi pertanian digital menjadi kurang efektif. Kondisi ini menyebabkan petani mengalami kesulitan dalam mengakses informasi pasar, melakukan promosi produk, berkomunikasi dengan konsumen, hingga melakukan transaksi secara online. Selain itu, lambatnya koneksi internet juga menghambat proses pembaruan data pertanian secara real-time. Akibatnya, tujuan digitalisasi pertanian untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas pemasaran

belum dapat berjalan secara optimal. Ironis memang, hasil panen sudah bisa sampai antar kota, tapi sinyal internet kadang masih kalah kuat sama gosip warung kopi.

3. Logistik

Distribusi produk pertanian segar menjadi tantangan besar dalam sistem logistik karena produk seperti sayur, buah, dan bahan pangan segar memiliki daya tahan yang terbatas dan mudah rusak selama proses pengiriman. Pengiriman ke wilayah yang jauh sering memerlukan waktu lebih lama, sementara kualitas produk harus tetap terjaga agar layak dijual dan dikonsumsi. Selain itu, biaya transportasi, penyimpanan dingin, dan pengemasan khusus dapat meningkatkan pengeluaran distribusi sehingga mengurangi keuntungan petani maupun pelaku usaha. Kondisi infrastruktur jalan yang kurang memadai di beberapa daerah juga memperlambat proses pengiriman dan meningkatkan risiko kerusakan produk. Oleh karena itu, diperlukan sistem logistik yang efisien, penggunaan teknologi penyimpanan yang tepat, serta manajemen distribusi yang baik agar produk pertanian dapat sampai ke konsumen dengan kualitas tetap baik dan biaya operasional tetap terkendali. Karena kalau tomat udah nyampe dalam bentuk saus alami akibat perjalanan 14 jam di jalan berlubang, ya rantai distribusinya jelas sedang tidak waras.

Adapun Strategi Pemasaran Efektif diantaranya

1. Katalog Visual: Menampilkan foto produk berkualitas tinggi dan informasi stok yang diperbarui secara *real-time*.

Katalog visual dalam platform e-commerce pertanian berfungsi untuk menampilkan foto produk berkualitas tinggi disertai informasi stok yang diperbarui secara real-time agar konsumen dapat melihat kondisi produk secara jelas dan akurat. Tampilan visual yang menarik mampu meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap kualitas hasil pertanian yang dijual. Selain itu, pembaruan stok secara otomatis membantu konsumen mengetahui ketersediaan produk tanpa harus menunggu konfirmasi manual dari penjual. Sistem ini juga mempermudah proses pemasaran karena produk terlihat lebih profesional, modern, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Teknologi begini sebenarnya sederhana, tapi bagi sebagian orang masih dianggap sihir digital hanya karena tomatnya bisa muncul di layar HP.

2. Pemasaran Konten: Membagikan tips pertanian atau panduan produk melalui media sosial untuk meningkatkan kepercayaan.

Pemasaran konten merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan membagikan informasi bermanfaat, seperti tips pertanian, cara perawatan tanaman, hingga panduan penggunaan produk melalui media sosial. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk pertanian yang dipasarkan. Dengan adanya konten yang informatif dan menarik, konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memperoleh pengetahuan tambahan yang berguna. Misalnya, petani atau pelaku usaha dapat membagikan video cara menanam sayuran organik, tips memilih pupuk yang tepat, atau tutorial mengolah hasil panen. Konten semacam ini mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen karena pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga edukasi. Di era digital sekarang, orang lebih gampang percaya sama akun yang memberi manfaat dibanding akun yang isinya cuma “BELI SEKARANG MURAH” tiap hari. Otak manusia ternyata masih bisa bosan juga melihat spam diskon.

3. Fitur Promosi: Memanfaatkan diskon, kupon, atau promo gratis ongkir yang tersedia di platform *e-commerce* untuk menarik pembeli baru

Fitur promosi pada platform *e-commerce* dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pembeli baru dan meningkatkan penjualan produk pertanian. Berbagai fitur seperti diskon harga, kupon belanja, cashback, hingga promo gratis ongkir mampu membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena dianggap lebih hemat dan menguntungkan. Selain itu, promosi juga dapat membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat yang sebelumnya belum mengenal usaha atau hasil pertanian yang dijual. Dengan memanfaatkan fitur promosi secara rutin dan tepat sasaran, pelaku usaha pertanian dapat meningkatkan daya saing produk di pasar digital serta membangun loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, penggunaan fitur promosi tidak hanya membantu meningkatkan jumlah transaksi, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran produk pertanian secara lebih modern dan efisien. Manusia memang lemah terhadap tulisan “diskon 50%” dan “gratis ongkir”. Evolusi otak kalah sama notif merah marketplace.

Kombinasi antara strategi konten yang menarik dan pemahaman terhadap hambatan teknis agar operasional berjalan lancar.

1. Strategi Konten untuk Toko Online Pertanian

Untuk menarik kepercayaan pembeli di platform digital, konten harus fokus pada transparansi dan edukasi. Penjual perlu memberikan informasi produk secara lengkap dan jujur, seperti kualitas hasil panen, proses penanaman, penggunaan pupuk, hingga waktu panen agar konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan foto dan video asli produk juga sangat penting untuk menunjukkan kondisi produk secara nyata dan mengurangi keraguan pembeli. Konten edukatif seperti manfaat produk pertanian, cara penyimpanan, serta proses distribusi dapat meningkatkan pemahaman konsumen sekaligus membangun citra usaha yang profesional dan terpercaya. Di era digital, pembeli lebih mudah percaya pada penjual yang terbuka dibanding yang cuma modal caption “best quality” tapi fotonya blur kayak direkam pakai kalkulator.

2. **Product Storytelling**

Menceritakan asal-usul produk dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk membangun koneksi emosional dengan pembeli. Misalnya, produk pertanian dapat diperkenalkan sebagai “sayur segar dari lereng Gunung Merapi” yang ditanam langsung oleh petani lokal dengan tanah yang subur dan udara pegunungan yang sejuk. Cerita tersebut membuat konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan nilai, proses, dan perjuangan di balik hasil pertanian tersebut. Dengan adanya cerita mengenai asal-usul produk, pembeli akan lebih percaya terhadap kualitas produk serta merasa lebih dekat dengan petani sebagai penghasilnya. Strategi ini juga mampu meningkatkan daya tarik produk di platform digital karena konsumen modern cenderung menyukai produk yang memiliki cerita unik dan autentik

3. **Visual Berkualitas & Realistis**

Karena pembeli tidak dapat melihat maupun menyentuh produk secara langsung, pelaku usaha pertanian perlu membangun kepercayaan konsumen melalui tampilan visual yang nyata dan menarik. Penggunaan foto asli produk, bukan sekadar mengambil gambar dari internet, menjadi penting agar kondisi barang yang dijual sesuai dengan kenyataan. Selain itu, video unboxing maupun dokumentasi proses panen juga dapat digunakan untuk menunjukkan kualitas dan kesegaran produk secara lebih meyakinkan. Dengan adanya bukti visual tersebut, konsumen akan merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga minat beli dapat meningkat. Di era digital, orang lebih percaya lihat video panen asli daripada caption “fresh poll” yang ditulis sambil rebahan.

4. **Bundling & Promo**

Pelaku usaha pertanian juga dapat menerapkan strategi bundling atau pengemasan produk yang sering dibeli secara bersamaan, seperti paket sayur sop yang berisi wortel, kentang, kol, dan daun bawang. Strategi ini dapat meningkatkan nilai transaksi karena konsumen cenderung membeli beberapa produk sekaligus dalam satu paket dibanding membeli secara terpisah. Selain itu, paket produk memberikan kesan lebih praktis dan hemat bagi konsumen sehingga mampu menarik minat pembeli. Dengan adanya pengemasan yang menarik serta harga paket yang lebih ekonomis, penjualan produk pertanian dapat meningkat dan pemasaran menjadi lebih efektif. Manusia memang lebih gampang tergoda tulisan “hemat” meskipun ujung-ujungnya checkout tiga keranjang.

5. Edukasi Penggunaan

Selain menampilkan produk, pelaku usaha pertanian juga dapat menambahkan resep masakan, tips penyimpanan, serta informasi manfaat kesehatan pada deskripsi produk maupun media sosial agar lebih menarik perhatian konsumen. Contohnya, sayuran segar dapat disertai resep sederhana seperti tumis atau salad sehat sehingga pembeli memiliki gambaran cara mengolah produk tersebut. Tips penyimpanan juga penting diberikan, misalnya menyimpan sayuran di suhu dingin atau membungkus buah dengan baik agar tetap segar dan tahan lebih lama. Selain itu, informasi manfaat kesehatan seperti kandungan vitamin, serat, dan nutrisi lainnya dapat meningkatkan minat konsumen karena produk tidak hanya dipandang sebagai bahan makanan, tetapi juga sebagai penunjang kesehatan. Strategi ini membuat pemasaran menjadi lebih informatif, menarik, dan mampu meningkatkan kepercayaan pembeli

6. Bangun Komunitas

Penggunaan grup WhatsApp atau forum diskusi dapat menjadi strategi efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan setia sekaligus membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui grup tersebut, pelaku usaha dapat memberikan informasi terbaru mengenai produk, promo, maupun ketersediaan hasil panen secara cepat dan mudah. Selain itu, pelanggan juga dapat memberikan umpan balik secara langsung terkait kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Adanya interaksi dua arah ini membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan komunikasi yang aktif dan berkelanjutan, pelanggan akan merasa lebih diperhatikan sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan minat pembelian secara berulang

Dengan adanya hambatan yang dihadapi, tentunya harus ada solusi terbaik untuk mengatasi berbagai masalah yang muncul dalam proses pemasaran dan distribusi produk pertanian. Salah satu langkah yang mulai diterapkan oleh pelaku agribisnis adalah melakukan kolaborasi dengan agregator atau koperasi digital. Kerja sama ini membantu petani dan pelaku usaha dalam berbagai aspek, mulai dari proses pengemasan produk yang lebih menarik dan aman,

pengendalian kualitas hasil pertanian, hingga pengelolaan akun toko online pada platform e-commerce.

Dengan adanya dukungan tersebut, pelaku agribisnis tidak perlu menghadapi seluruh proses pemasaran secara mandiri yang sering kali memakan waktu dan tenaga. Selain itu, kolaborasi ini juga mampu meningkatkan daya saing produk pertanian di pasar digital, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap kualitas produk yang dijual. Pada akhirnya, penerapan sistem kolaboratif berbasis digital dapat membantu meningkatkan efisiensi usaha dan pendapatan para pelaku agribisnis. Karena ternyata bertani di era sekarang bukan cuma soal nanam cabai lalu berharap harga tidak cosplay jadi bitcoin tiap minggu.

Berikut adalah rincian perkiraan anggaran dan panduan menyusun deskripsi produk untuk memulai toko pertanian digital Anda

Estimasi Anggaran Awal (UMKM Digital)

Anggaran ini diasumsikan untuk skala kecil menggunakan platform marketplace (seperti **Shopee** atau **Tokopedia**) agar biaya infrastruktur lebih rendah dibandingkan membuat website sendiri.

Komponen Biaya 	Estimasi Harga (Rp)	Keterangan
Legalitas & Domain	150.000 – 350.000	Jika ingin membuat website profesional dengan domain .id atau .com.
Stok Awal Produk	2.000.000 – 5.000.000	Pembelian sayur/buah dari mitra petani, bibit, atau pupuk pertama.
Kemasan (Packaging)	500.000 – 1.000.000	Plastik vakum, kardus berlubang, <i>bubble wrap</i> , atau tas pendingin.
Peralatan	300.000 – 700.000	Timbangan digital, label pengiriman, dan printer termal.
Biaya Admin (Marketplace)	9,0% – 10,0%	Perkiraan potongan per transaksi pada platform seperti Shopee di tahun 2026.
Pemasaran (Ads)	500.000+	Opsional: Iklan berbayar di media sosial atau fitur "Power Merchant".

Tips Menyusun Deskripsi Produk yang Menjual

Gunakan teknik **copywriting** yang fokus pada manfaat bagi konsumen, bukan sekadar fitur teknis :

Struktur Deskripsi yang Disarankan:

- **Headline Menarik:** Sebutkan keunggulan utama (Contoh: "Bayam Organik Petik Pagi - Segar Tanpa Pestisida").
- **Manfaat (Benefit):** Jelaskan bagaimana produk memperbaiki hidup pembeli (misal: lebih sehat untuk anak, rasa lebih manis alami).
- **Detail Produk:** Berikan informasi berat, varietas, dan metode penanaman (hidroponik/organik).
- **Saran Penyajian/Penyimpanan:** Tambahkan nilai lebih seperti "Tahan 3 hari di dalam kulkas".

- **Panggilan Aksi (Call to Action):** Contoh: "Pesan sebelum jam 09.00 untuk pengiriman hari yang sama!"

Contoh Deskripsi Produk (Sayuran):

"Bayam Hijau Organik Premium (250gr) - Segar Langsung dari Petani"

Nikmati kesegaran sayuran sehat tanpa rasa khawatir! Bayam kami ditanam 100% organik tanpa pestisida kimia di lereng pegunungan. Teksturnya lebih renyah dan warnanya lebih hijau pekat.

Kenapa Memilih Kami?

- **Petik Pagi:** Dipanen langsung saat subuh untuk menjaga nutrisi maksimal.
- **Bebas Pestisida:** Aman dikonsumsi untuk MPASI bayi dan keluarga.
- **Pengemasan Aman:** Menggunakan plastik berpori agar sayur tetap bernafas selama perjalanan.
- *Stok terbatas setiap harinya! Klik **Beli Sekarang** untuk memastikan stok keluarga Anda terpenuhi hari ini.*

Langkah Teknis Tambahan

- **Gunakan SEO:** Masukkan kata kunci yang sering dicari seperti "Sayur Organik Murah" atau "Bibit Buah Unggul" di judul produk. Penggunaan **SEO (Search Engine Optimization)** dalam pemasaran digital produk pertanian sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk pada platform e-commerce maupun mesin pencari seperti Google. Dengan memasukkan kata kunci yang sering dicari konsumen, seperti "Sayur Organik Murah" atau "Bibit Buah Unggul", pada judul produk, peluang produk untuk muncul di hasil pencarian akan semakin besar. Semakin mudah produk ditemukan, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya transaksi penjualan. Strategi ini membantu pelaku agribisnis memahami perilaku konsumen dalam mencari produk secara online, sehingga pemasaran menjadi lebih tepat sasaran, efektif, dan mampu meningkatkan daya saing produk pertanian di pasar digital. Begitulah, kadang kemenangan bisnis dimulai dari memilih judul yang benar, bukan dari doa semata.
- **Format yang Mudah Dibaca:** Gunakan *bullet points* agar pembeli bisa memindai informasi dengan cepat (*easy to ski*). Dalam pemasaran digital, penggunaan bullet points

sangat penting karena membantu pembeli memahami informasi produk dengan cepat dan mudah. Konsumen di platform e-commerce biasanya tidak membaca seluruh deskripsi secara detail, melainkan hanya memindai poin-poin penting sebelum memutuskan membeli produk. Oleh karena itu, informasi seperti harga, kualitas produk, berat, manfaat, cara penggunaan, dan keunggulan produk sebaiknya ditulis menggunakan bullet points agar lebih rapi, jelas, dan mudah dipahami. Tampilan informasi yang terstruktur juga membuat produk terlihat lebih profesional dan menarik perhatian pembeli. Strategi ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat membaca deskripsi produk serta membantu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Karena manusia kalau lihat paragraf kepanjangan langsung lelah duluan sebelum membaca. Evolusi digital yang sangat membanggakan.

Metode pengiriman adalah kunci utama dalam e-commerce pertanian karena produk hidup terus mengalami respirasi dan penguapan. Jika salah pilih, sayuran akan layu, kuning, atau busuk saat sampai di tangan konsumen. Berikut adalah metode pengiriman terbaik untuk menjaga kesegaran sayuran:

1. Layanan Pengiriman Instan & *Same Day* (Prioritas Utama)

Ini adalah pilihan wajib untuk sayuran daun (bayam, kangkung, selada) yang sangat cepat layu.

Instant (1-3 Jam): Menggunakan jasa ojek online (GoSend/GrabExpress). Produk langsung dikirim dari kebun/gudang ke rumah pembeli tanpa transit.

Same Day (6-8 Jam): Lebih murah dari instan, namun kurir membawa beberapa paket sekaligus. Pastikan sayur sudah dikemas dengan plastik berpori agar tidak "berkeringat" di dalam tas kurir

2. Layanan *Next Day* dengan Fitur *Cold Chain* (Rantai Dingin)

Jika Anda mengirim ke luar kota atau jarak yang agak jauh:

- **Paxel:** Sangat direkomendasikan karena menyediakan fasilitas **Cool Box** dan **Chiller** di titik transit mereka [2]. Sayuran tetap terjaga suhunya selama perjalanan 24 jam.

- **JNE YES / SiCepat Best:** Pastikan hanya menggunakan layanan satu hari sampai. Jangan pernah menggunakan layanan reguler (2-3 hari) untuk produk segar

3. Teknik Pengemasan (Packaging) yang Benar

Metode pengiriman hebat tidak akan berguna tanpa pengemasan yang tepat:

a. Metode Akar Basah

Untuk menjaga kualitas sayuran hidroponik selama proses distribusi, akar tanaman sebaiknya tetap dibiarkan menempel pada media tanam rockwool atau dibungkus menggunakan kapas maupun tisu basah. Hal tersebut bertujuan agar akar tetap memperoleh kelembapan dan asupan air selama perjalanan sehingga kesegaran sayuran dapat terjaga dengan baik. Selain itu, cara ini juga membantu mencegah tanaman layu, mengurangi kerusakan akibat suhu panas, serta mempertahankan kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen. Karena percuma sayuran ditanam sehat-sehat kalau pas nyampe malah tampilannya kayak habis ikut ujian hidup.

b. Plastik Berpori (Perforated)

Penggunaan plastik dalam proses penyimpanan atau pengemasan hasil pertanian sebaiknya tidak menggunakan plastik yang tertutup rapat sepenuhnya. Plastik yang terlalu rapat dapat menyebabkan sirkulasi udara terhambat sehingga kelembapan di dalam kemasan meningkat dan memicu proses pembusukan lebih cepat. Oleh karena itu, disarankan menggunakan plastik yang memiliki lubang-lubang kecil agar udara tetap dapat keluar masuk dengan baik. Sirkulasi udara yang lancar membantu menjaga kesegaran produk, mengurangi penumpukan uap air, serta mempertahankan kualitas hasil pertanian selama proses penyimpanan maupun distribusi. Sesimpel itu. Kadang sayuran busuk bukan karena umur, tapi karena manusia membungkusnya kayak barang bukti kriminal.

c. Kardus Berlubang

Jika produk dikirim melalui jasa ekspedisi, sebaiknya menggunakan kardus tebal agar mampu melindungi produk dari benturan selama proses pengiriman. Kardus juga perlu diberi lubang ventilasi pada bagian samping supaya sirkulasi udara tetap terjaga dan panas di dalam box dapat keluar. Hal ini penting untuk menjaga kualitas produk,

terutama produk pertanian yang mudah rusak akibat suhu tinggi dan kelembapan berlebih. Dengan pengemasan yang baik, risiko kerusakan selama distribusi dapat dikurangi sehingga produk tetap aman, segar, dan layak diterima oleh konsumen. Manusia akhirnya sadar kalau sayuran dilempar-lempar kurir sambil kepanasan itu bukan metode pengawetan alami.

d. Ice Gel Pack

Untuk pengiriman dengan estimasi waktu 12–24 jam, disarankan menambahkan 1–2 ice gel ke dalam kemasan agar suhu produk tetap rendah dan kualitas produk tetap terjaga selama proses distribusi. Penggunaan ice gel sangat penting terutama untuk produk pertanian atau makanan yang mudah mengalami penurunan kualitas akibat perubahan suhu. Dengan menjaga suhu tetap stabil, produk dapat sampai ke tangan konsumen dalam kondisi lebih segar, aman, dan layak konsumsi. Selain itu, metode ini juga membantu mengurangi risiko kerusakan produk selama perjalanan. Karena ternyata panas matahari dan jasa pengiriman kadang bekerja sama menghancurkan harapan penjual online.

4. Strategi Waktu Panen dan Kirim

a. Panen Subuh, Kirim Pagi:

Panen subuh dan pengiriman pagi menjadi salah satu strategi penting dalam menjaga kualitas produk pertanian, terutama sayur dan buah yang mudah layu. Proses panen dilakukan pada pukul 05.00 hingga 07.00 pagi saat suhu udara masih rendah sehingga kesegaran produk tetap terjaga. Setelah dipanen, produk langsung dikemas dengan baik dan segera dikirim menggunakan jasa kurir sebelum pukul 10.00 pagi agar tidak terlalu lama terkena panas matahari saat proses distribusi. Cara ini dapat membantu mengurangi kerusakan produk, mempertahankan kualitas hasil panen, serta meningkatkan kepuasan konsumen karena barang diterima dalam kondisi lebih segar. Sesimpel itu sebenarnya. Alam sudah kasih jam kerja terbaik, manusia aja yang kadang hobi melawan logika.

b. Saran Tambahan:

Memberikan garansi kesegaran pada deskripsi toko merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk pertanian yang dijual secara online. Penjual dapat mencantumkan jaminan bahwa sayur atau produk yang diterima pembeli akan tetap dalam kondisi segar dan layak konsumsi. Apabila produk sampai dalam keadaan layu atau rusak, pembeli dapat mengajukan komplain dengan menyertakan bukti foto untuk mendapatkan refund atau pengiriman ulang. Langkah ini menunjukkan tanggung jawab penjual terhadap kualitas produk yang dipasarkan. Selain itu, pelayanan yang baik dan transparan akan membuat konsumen merasa lebih aman saat berbelanja, sehingga dapat membangun loyalitas dan kepercayaan pembeli dalam jangka panjang. Karena pada akhirnya, manusia mau beli lagi kalau tidak merasa ditipu. Konsep yang ternyata masih sulit dipahami sebagian toko online.

SOP Pengemasan Sayuran Segar (Langkah-demi-Langkah)

Berikan panduan ini kepada staf atau gunakan sebagai acuan pribadi:

1. Sortir & Pembersihan

- a. Pilih sayur yang tidak ada bercak kuning atau ulat.
- b. Jangan mencuci sayur dengan air jika akan dikirim jarak jauh (air sisa cucian mempercepat pembusukan). Cukup bersihkan tanah dengan tisu kering

2. Penanganan Akar

- a. Untuk selada/hidroponik: Bungkus akar dengan tisu yang sedikit lembap, lalu masukkan ke plastik kecil agar air tidak mengenai daun.
- b. Untuk sayur potong: Potong bagian ujung batang yang kering agar terlihat segar.

3. Pembungkusan (Wrapping)

- a. Masukkan ke dalam **Plastik Berpori**. Jangan menekuk daun terlalu keras agar tidak memar (memar akan berubah jadi hitam/busuk dalam 6 jam).
- b. Gunakan kertas samson sebagai lapisan pertama sebelum masuk kardus untuk menjaga kelembapan alami.

4. Penataan dalam Kardus

- a. Letakkan sayuran yang paling berat (seperti wortel/kentang) di dasar.
- b. Letakkan sayuran daun di bagian paling atas.

- c. Selipkan **Ice Gel Pack** di sisi samping (jangan menempel langsung pada daun agar tidak *frostbite* atau beku/mati sel).
- d. **Langkah 5: Segel & Labeling**
- e. Lubangi sisi kardus (3-4 lubang kecil) untuk ventilasi.
- f. Tempelkan stiker "**PERISHABLE - JANGAN DITUMPUK**" atau "**SAYURAN SEGAR**".

Berdasarkan hasil presentasi mengenai digitalisasi pemasaran produk pertanian melalui platform e-commerce, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang besar bagi petani dan pelaku agribisnis dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan nilai jual produk, serta memperkuat daya saing di era modern. Melalui penggunaan platform e-commerce, proses promosi, transaksi, dan distribusi produk menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, digitalisasi juga mendorong peningkatan pengetahuan serta kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan usaha pertanian. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak agar penerapan pemasaran digital dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan. Karena pada akhirnya, pertanian tanpa adaptasi teknologi bakal kalah cepat sama dunia yang semuanya sudah serba online.