

Pelatihan Manajemen Digital Retail Produk Hasil Pertanian Desa Labuan Tereng, Kecamatan Lembar

Training on Digital Retail Management of Agricultural Products Labuan Tereng Village, Lembar Subdistrict

¹⁾Sulhan hadi, ²⁾Selva, ³⁾Muhammad Naim, ⁴⁾Nabila, ⁵⁾Finna Chairunnisa
^{1,2,3)}Universitas Muhammadiyah Mataram

*Email : hadispslmb@gmail.com, evafisipol@gmail.com, mnaim@gmail.com.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian “Pelatihan Manajemen Digital Retail Produk Hasil Pertanian” dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas digital petani muda dan pelaku UMKM di Desa Labuhan Tereng yang selama ini masih memasarkan produk secara tradisional dan memiliki literasi digital yang rendah. Melalui metode PICA dan rangkaian kegiatan selama pelatihan, peserta diberikan pelatihan dasar digitalisasi ritel, pembuatan toko online, penggunaan media sosial, serta teknik promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep digital retail, kemampuan membuat toko online, serta kemandirian dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk. Keterlibatan mitra yang tinggi, relevansi materi, serta dukungan perangkat desa menjadi faktor keberhasilan program sehingga kegiatan ini mampu mendorong terbentuknya kelompok sadar digital, peningkatan akses pasar, serta penguatan daya saing produk pertanian secara berkelanjutan di Desa Labuhan Tereng.

Kata kunci: Digital Retail, Produk Pertanian, Kecamatan Lembar

ABSTRACT

The community service activity “Digital Retail Management Training for Agricultural Products” was carried out to improve the digital capacity of young farmers and MSME actors in Labuhan Tereng Village, who have been marketing their products traditionally and have low digital literacy. Through the PICA method and a series of activities during the training, participants were given basic training in retail digitization, creating online stores, using social media, and digital promotion techniques. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding of the concept of digital retail, their ability to create online stores, and their independence in utilizing digital platforms for product marketing. The high level of partner involvement, the relevance of the material, and the support of village officials were factors in the success of the program, enabling this activity to encourage the formation of a digitally aware group, increase market access, and strengthen the competitiveness of agricultural products in a sustainable manner in Labuhan Tereng Village.

Keyword : Digital Retail, Agricultural Products, Lembar Subdistrict

PENDAHULUAN

Saat ini, sektor ritel produk hasil pertanian di Indonesia menghadapi berbagai tantangan struktural yang menghambat optimalisasi nilai tambah bagi petani, khususnya petani kecil dan menengah. Meskipun produksi hasil pertanian cukup melimpah, sebagian besar petani masih bergantung pada jalur distribusi tradisional yang panjang dan tidak efisien. Produk pertanian umumnya dijual langsung kepada tengkulak atau pasar tradisional dengan margin keuntungan yang rendah sehingga kesejahteraan yang diinginkan masih jauh dari harapan.

Tabel 1. Persentase Rumah Tangga Miskin Menurut Sumber Mata Pencarian Utama

Nama Data	Nilai
Pertanian	49,41
Lainnya	30,06
Tidak Bekerja	14,02
Industri	6,51

Sumber : Data Boks

Dari data diatas kita bisa mengetahui bahwa hampir 49 persen rumah tangga yang bekerja di sektor pertanian berada dalam katagori miskin . Masalah utama yang sering muncul adalah kurangnya pemahaman petani mengenai prinsip-prinsip dasar manajemen ritel. Banyak di antara mereka belum memahami pentingnya pengemasan yang menarik, penentuan harga berbasis nilai, teknik promosi, serta pengelolaan stok dan distribusi produk. Selain itu, kualitas dan standarisasi hasil pertanian juga menjadi tantangan tersendiri. Produk sering kali tidak seragam dari segi ukuran, kebersihan, atau kematangan, sehingga menyulitkan untuk memenuhi standar ritel modern. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital yang pesat sebenarnya membuka peluang baru bagi petani untuk memperluas akses pasar melalui e-commerce dan media sosial. Sayangnya, literasi digital yang rendah membuat sebagian besar pelaku pertanian belum mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal.

Kondisi ini diperburuk oleh lemahnya kelembagaan ekonomi di tingkat petani, seperti koperasi atau kelompok usaha bersama, yang seharusnya dapat memperkuat posisi tawar mereka dalam rantai pasok. Kolaborasi antara produsen, distributor, dan pelaku ritel masih belum terbangun secara sistematis. Namun demikian, di tengah tantangan tersebut, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal, organik, dan sehat memberikan potensi pasar yang luas bagi hasil pertanian jika dikelola dengan baik. Di samping itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga swasta dalam membangun ekosistem agribisnis modern semakin terbuka, termasuk dalam bentuk pelatihan, akses pembiayaan, dan digitalisasi pemasaran.

Dengan demikian, diperlukan intervensi yang tepat berupa pelatihan manajemen ritel bagi petani dan pelaku agribisnis lokal, khususnya dalam aspek pemasaran, pengemasan, pengelolaan stok, branding, dan pemanfaatan teknologi

digital. Pelatihan ini diharapkan dapat menjadi jembatan antara potensi besar hasil pertanian dan kebutuhan pasar ritel yang semakin dinamis. Selain meningkatkan daya saing produk, kegiatan ini juga diharapkan dapat mendorong petani menjadi pelaku ekonomi yang lebih mandiri dan terintegrasi dalam rantai nilai agribisnis yang modern dan berkelanjutan.

METODE

Mitra kegiatan pengabdian ini adalah petani muda dan pengusaha Mikro, Kecil yang menjual produk-produk hasil pertanian di Desa Labuhan Tereng Kecamatan Lembar Kabupaten Lombok Barat. Untuk kelancaran kegiatan maka dalam kegiatan ini dibatasi jumlah perwakilan yang diundang sebanyak 15 orang. Dipilihnya Desa Labuhan Tereng ini adalah karena Desa ini mempunyai Demografi penduduk yang cukup besar yakni sebesar 6.481 jiwa (3.266 laki-laki dan 3.215 perempuan), sebagian besar penduduk berada pada usia muda dan produktif yakni rentang Usianya antara 15-45 tahun yaitu sebesar. Artinya bahwa sebagian besar penduduk Desa Labuhan Tereng berada pada usia produktif dan jika penduduk pada usia produktif ini diberdayakan dengan baik maka akan mampu untuk memberikan dampak ekonomi yang positif bagi Labuhan Tereng. Adapun kondisi mitra yang dihadapi antara lain :

1. Hampir sebagian besar pelaku Usaha mikro dan kecil yang menjual produk hasil pertanian di Desa Labuhan Tereng ini menjual produk mereka dengan cara *offline* (tradisional), hal ini tentu saja tidak relevan dengan perkembangan zaman, terlebih dimasa digitalisasi sekarang ini dimana para pengusaha berlomba-lomba untuk melakukan pemasaran secara digital.
2. Belum adanya lembaga ditingkat Desa Labuhan Tereng yang mempunyai program untuk melatih pelaku UMKM di Desa Labuhan Tereng Kecamatan Lembar terutama yang menyangkut *packaging, labeling, promosi* di Medsos, saluran distribusi online dan *Digital Marketing*
3. Kurangnya Kesadaran Masyarakat pelaku UMKM tentang potensi pasar dari berjualan secara *Online*, padahal dengan menjual secara online mereka bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

Metode Rancangan mekanisme pelaksanaan kegiatan akan menggunakan metode PICA (*Problem, Identification, Correction, Action*) yang akan dipadukan dengan langkah-langkah *action research* adapun langkah-langkah metode pada pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Mitra
Langkah pertama yang dilaksanakan oleh tim pengabdian yaitu mengidentifikasi sasaran. Dalam pengabdian ini sasaran yaitu para pemuda petani dan pelaku usaha produk pertanian di Desa Labuhan Tereng, identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan mereka tentang bagaimana manajemen ritel dalam memasarkan produk pertanian. Dari hasil identifikasi yang dilakukan diketahui bahwa hanya beberapa saja diantara para petani dan pelaku usaha produk pertanian yang memahami pentingnya digitalisasi ritel hasil pertanian.
2. Persiapan

- Tahap persiapan ini meliputi persiapan kegiatan rapat koordinasi dengan tim mitra meliputi komunikasi dengan pihak Pemerintah Desa, BUMDES, Karang Taruna dan perwakilan para pelaku usaha. Selain itu tahap persiapan lainnya seperti surat-menyerat, lokasi kegiatan, dan perlengkapannya kegiatan. Rapat koordinasi dilaksanakan dalam bentuk Focus Grup Discussion (FGD).
3. Tindakan

Tindakan dalam kegiatan ini berupa implementasi Program. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam implementasi program adalah :

 - a. Pelaksanaan rapat koordinasi FGD
 - b. Memberikan Edukasi tentang pentingnya meng-onlinekan bisnis atau usaha melalui digitalisasi pasar sehingga pangsa pasar yang dijangkau bisa lebih luas.
 - c. Pemberian pelatihan dasar-dasar manajemen digitalisasi retail kepada para petani muda dan pelaku usaha produk pertanian, memberikan pelatihan bagaimana menggunakan Media Sosial (Medsos) yang mereka gunakan sehari-hari untuk meningkatkan omset penjualan.
 4. Memberikan pelatihan bagaimana membuat iklan produk di Medsos dan Pembuatan Medsos khusus untuk kepentingan Usaha, sehingga memudahkan para pelaku usaha untuk menjalankan usahanya secara lebih profesional.
 5. Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan secara bersama-sama antara mitra dengan tim pelaksana pengabdian, evaluasi yang akan dilakukan adalah dengan membandingkan tingkat penjualan produk sebelum dan sesudah pelatihan *digital marketing*
 6. Refleksi

Refleksi dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mengetahui kekurangan-kekurangan terhadap kegiatan-kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterlibatan mitra selama pelaksanaan pelatihan “Manajemen Digital Retail Produk Hasil Pertanian di Kecamatan Lembar” dinilai sangat baik. Mitra menunjukkan antusiasme yang tinggi sejak sesi pembukaan hingga kegiatan praktik. Hal ini terlihat dari kesediaan mereka mengikuti seluruh rangkaian materi secara aktif, mulai dari diskusi konsep dasar digital retail hingga pemaparan mengenai strategi pemasaran produk pertanian melalui platform online.

Selama sesi praktik, mitra tidak hanya menjadi peserta pasif, tetapi turut serta mencoba langkah-langkah teknis pembuatan toko online di marketplace. Peserta terlibat dalam tanya jawab, berbagi pengalaman lapangan, dan mengemukakan tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran produk pertanian. Tim pelaksana menilai bahwa kualitas komunikasi dua arah ini sangat mendukung keberhasilan kegiatan karena memudahkan pemetaan kebutuhan nyata petani dan pelaku usaha lokal, serta memastikan materi yang diberikan relevan dengan kondisi di Kecamatan Lembar.

Secara keseluruhan, tim pelaksana menilai bahwa interaksi mitra sangat konstruktif dan produktif. Mitra mampu mengikuti alur kegiatan dengan baik, menunjukkan minat untuk menerapkan praktik digital retail dalam usaha mereka, dan bersedia melanjutkan

pendampingan lanjutan apabila diperlukan. Kualitas keterlibatan yang tinggi ini menjadi indikator bahwa kegiatan pelatihan tidak hanya bermanfaat secara teoritis, tetapi juga berpotensi memberikan dampak nyata bagi pengembangan pemasaran hasil pertanian di wilayah Lembar.

Tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian “Manajemen Digital Retail Produk Hasil Pertanian di Kecamatan Lembar” dapat dikategorikan tinggi berdasarkan capaian tujuan pelatihan dan respon positif dari para peserta. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman mitra mengenai konsep dasar digital retail, strategi pemasaran produk pertanian, serta pemanfaatan platform digital sebagai media penjualan. Keberhasilan ini terlihat dari peningkatan kemampuan peserta dalam mengidentifikasi peluang pasar, memahami perbedaan saluran distribusi digital, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif.

Aspek kunci yang turut mendasari keberhasilan kegiatan ini adalah tingginya partisipasi aktif mitra selama sesi pelatihan, terutama pada tahap praktik membuat toko online. Peserta mampu mengikuti instruksi teknis dengan baik, mulai dari pembuatan akun marketplace hingga pengunggahan produk lengkap dengan deskripsi dan foto. Antusiasme peserta saat mencoba langsung fitur-fitur digital seperti pengaturan harga, metode pengiriman, dan aktivasi pembayaran menunjukkan bahwa materi yang diberikan dapat diaplikasikan secara nyata dalam konteks usaha mereka. Kesiapan teknologi dan fasilitasi pendampingan juga berkontribusi besar terhadap kelancaran proses pembelajaran.

Selain itu, keberhasilan kegiatan ini juga didukung oleh relevansi materi yang disusun sesuai kebutuhan dan tantangan yang dihadapi petani serta pelaku usaha di Kecamatan Lembar. Materi pelatihan dirancang berdasarkan kondisi lapangan dan karakteristik produk pertanian lokal, sehingga peserta merasa bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat bagi usaha mereka. Dukungan dari perangkat desa, kelompok tani, dan pihak-pihak terkait turut memperkuat keberlanjutan program setelah pelatihan selesai. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berhasil secara teknis dan operasional, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang bagi peningkatan kapasitas digital pelaku usaha pertanian di wilayah tersebut.

Dari Kegiatan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Di Desa Labuhan Tereng diperoleh beberapa luaran diantaranya ::

1. Kemampuan menggunakan *Google Trend* sebagai alat bantu analisis bisnis dan riset Pasar
2. Kemampuan menggunakan Aplikasi *Google My Business* yang berfungsi untuk menambah jangkauan Pasar Produk para pelaku usaha produk pertanian
3. peserta mempunyai kemampuan untuk membuat toko online di beberapa market place (shopee, lazada, buka lapak dll.)
3. Terbukanya wawasan Para Pelaku Usaha produk pertanian akan arti pentingnya Digitalisasi Pemasaran Produk
4. Peserta mampu dengan melakukan Promosi Digital secara Mandiri
5. Terbentuknya Kelompok Sadar Digitalisasi Usaha
6. Publikasi Ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal terakreditasi

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian “Pelatihan Manajemen Digital Retail Produk Hasil Pertanian” di Desa Labuhan Tereng berhasil memberikan peningkatan signifikan terhadap kapasitas digital petani muda dan pelaku UMKM setempat. Sebelum pelatihan, mitra menghadapi berbagai kendala seperti rendahnya literasi digital, pemasaran yang masih tradisional, belum optimalnya pengemasan dan promosi, serta minimnya pemanfaatan marketplace dan media sosial sebagai saluran distribusi modern. Melalui penerapan metode PICA yang meliputi identifikasi, persiapan, tindakan, evaluasi, dan refleksi, pelatihan mampu memberikan pemahaman praktis tentang digital retail, pembuatan toko online, strategi promosi digital, serta penggunaan tools seperti Google Trends dan Google My Business. Antusiasme dan partisipasi aktif peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa materi yang diberikan relevan dan dapat diaplikasikan langsung dalam usaha mereka. Tingginya keterlibatan mitra menjadi faktor pendukung keberhasilan program, yang ditunjukkan dengan kemampuan peserta membuat toko online, melakukan promosi mandiri, serta terbentuknya kelompok sadar digitalisasi usaha. Selain itu, adanya dukungan pemerintah desa dan pihak terkait semakin memperkuat pencapaian program. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak nyata dalam mendorong digitalisasi pemasaran produk pertanian, memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing pelaku usaha di Kecamatan Lembar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Wibowo, A. (2021). Pelatihan pemasaran digital bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 112–120.
- Anwar, M., & Abdullah, S. (2020). Digital marketing strategy for MSMEs: Opportunities and challenges in the digital era. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 45–55.
- Darma, S. (2020). *Digitalisasi UMKM: Strategi meningkatkan pemasaran di era teknologi 4.0*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Hadi, S., & Selva. (2022). Pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing melalui pelatihan pemasaran online. *Jurnal Abdimas Sosial Humaniora*, 4(1), 44–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumawati, D., & Rahayu, S. (2022). Pelatihan pembuatan toko online untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 4(1), 55–63.
- Lestari, N., & Putra, I. (2021). Pemanfaatan marketplace oleh UMKM sebagai saluran distribusi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(3), 150–160.
- Mulyani, S., & Pratama, A. (2019). Literasi digital pelaku usaha mikro dalam menghadapi persaingan bisnis. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 89–98.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinants of e-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.

Solihin, D. (2021). Pemberdayaan petani melalui digitalisasi pemasaran hasil pertanian.
Jurnal Penyuluhan Pertanian, 16(2), 75–83.

LAMPIRAN GAMBAR

