

PENDAMPINGAN ONLINE BISNIS PISANG UNTUK PETANI DAN PELAKU USAHA PISANG

Supriyanto

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*Koresponden penulis: supriyanto@unisma.ac.id

ABSTRAK

Petani dan pelaku usaha pisang termasuk kelompok terdampak pandemi Covid-19 yang perlu mendapat perhatian secara serius. Kelompok usaha ini mengalami kesulitan karena pasar utama terganggu. Ditengah kesulitan ini mereka tetap perlu bertahan dan meningkatkan kualitas dan jejaring relasi. Pengabdian ini dimaksudkan agar petani dan pelaku usaha pisang dapat tetap bertahan dan terus meningkatkan kualitas produksinya. Melalui layanan konsultasi dan pendampingan online, diharapkan petani dan pelaku usaha pisang dapat meningkatkan jaringan pemasaran melalui group social media. Petani dan pelaku usaha antusias mengikuti kegiatan dengan bukti peserta konsultasi melalui WA dan Zoom terus meningkat.

Kata Kunci:

konsultasi online; pendampingan online; pemasaran produk; petani pisang; pelaku usaha pisang; social media.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah membawa dampak ekonomi yang luas. Dampak pandemi dirasakan oleh semua bidang usaha terutama bidang pertanian, bisnis dan perdagangan. Perdagangan dan bisnis yang lesu mengakibatkan serapan terhadap produk pertanian seperti pisang dan produk turunannya ikut menurun. Pemasaran produk yang lesu mengakibatkan sektor hulu seperti pertanian juga mengalami over produksi. Produksi tetap, permintaan dan daya beli menurun.

Sektor usaha kecil yang terdampak pandemi Covid-19 cukup besar. Thaha (2020) menyebutkan bahwa terdapat penurunan permintaan dan rantai pasokan di seluruh dunia lebih dari 50%. Usaha kecil dan menengah mengindikasikan dapat gulung tikar dalam beberapa bulan ke depan. Padahal usaha pertanian pisang dan produk turunannya seperti buah pisang, daun pisang, jantung pisang, dan produk pisang olahan memasok usaha kecil dan menengah.

Berdasarkan riset Thaha (2020) "jumlah unit usaha di Indonesia per 2018 total 64,2 juta unit usaha. Dari angka tersebut unit usaha kecil dan menengah (UMKM) sebesar 64,1 juta atau 99,9%". Tahun 2018 total jumlah tenaga kerja 120,6 juta orang, dengan jumlah tenaga kerja di sektor UMKM sebesar 116,9 juta atau sebesar 97%". Angka tersebut menegaskan bahwa pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap perekonomian nasional karena sebagian besar bisnis masyarakat adalah usaha kecil.

Selama ini produksi pisang dilakukan secara tradisional. Pemasarannya juga dilakukan secara tradisional, yakni petani – tengkulak – konsumen. Ada juga yang petani – tengkulak – pengepul – konsumen (Fadhillah, 2007). Petani perlu dibantu untuk menjalin kerjasama dengan para pembeli langsung dalam jumlah besar. Selain jaringan pemasaran, petani juga perlu ditingkatkan menjadi pengusaha kecil yakni usaha makanan olahan, seperti keripik, sale dan kue.

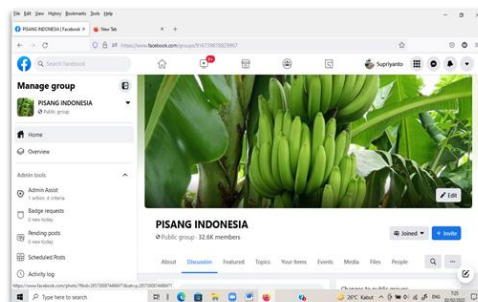
Hasil penelitian Azis, dkk (2017) menunjukkan adanya margin pemasaran sebesar 42% jika pisang dijual dalam bentuk makanan olahan. Petani dan pelaku usaha pisang juga perlu dibantu oleh pemerintah. Hasil Penelitian Fitria (2004) menyebutkan bahwa pelaku usaha di Cianjur membutuhkan lembaga yang bisa membantu petani dalam pemasaran pisang dan dapat meningkatkan penerimaan di tingkat petani.

Agar dampak pandemi ini tidak terlampaui besar pada pelaku usaha UMKM pisang perlu kiranya dibuat layanan konsultasi gratis melalui social media untuk mengatasi permasalahan petani dan pelaku usaha pisang. Salah satu solusinya adalah memberikan layanan konsultasi melalui media komunikasi Face Book dan Wats App secara gratis kepada para petani.

Tujuan kegiatan ini memberikan pendampingan secara online para pelaku usaha pisang di wilayah Kabupaten Malang dan sekitarnya agar dapat mengatasi persoalan produksi dan pemasaran pada masa pandemi Covid-19.

METODE PELAKSANAAN

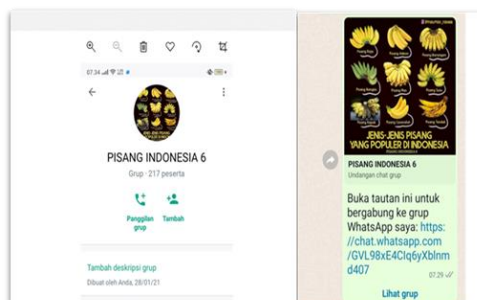
Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu petani dan pelaku usaha pisang yang tergabung dalam Group WA Pisang Indonesia-7 dalam mengelola usahanya. Metode pengabdian ini dilakukan menggunakan empat tahap yakni: (1) membuat group di media social Face Book dengan nama PISANG INDONESIA untuk sosialisasi, (2) Membuat Group WhatsApp PISANG INDONESIA untuk konsultasi online, (3) mengadakan penyuluhan online menggunakan aplikasi Zoom dan, (4) kunjungan ke lapangan dan konsultasi langsung untuk daerah yang terjangkau.



Gambar 1: group fb pisang indonesia sebagai media mengobservasi permasalahan petani

Sasaran utama konsultasi adalah pelaku usaha pisang mulai petani, pedagang dan pengusaha kecil yang tergabung dalam group WA berjumlah 217

orang. Jumlah group WA sudah ada enam group. Saat ini group ke-6. Evaluasi dilakukan menggunakan model wawancara langsung pada saat konsultasi lanjutan kepada anggota group menggunakan media WA atau telepon.



Gambar 2. Jumlah anggota group 217 orang terdiri atas petani, pedagang, pengusaha makanan olahan dari pisang dan usaha pendukung. Ditambah dua orang pengabdian dan mahasiswa

Hasil pelatihan ini adalah peserta group WA Pisang Indonesia dapat mengatasi masalahnya dengan panduan pengabdian. Rincian kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan sistematika kegiatan sebagai berikut; 1) Membuat group di media social Face Book dengan nama group PISANG INDONESIA untuk sosialisasi. Kegiatan ini dilakukan selama 3 bulan. Komunikasi dengan para petani, pedagang, pelaku UMKM Produk pisang dilakukan secara berlanjut. Group dapat diakses pada laman: <https://www.facebook.com/groups/916739878829967>; 2) Membuat Group WatsApp untuk konsultasi online. Group WA ini dikhususnkan bagi member group FB Pisang Indonesia yang ingin berkonsultasi secara lebih intens. Group WA dapat diakses pada laman: <https://chat.whatsapp.com/GVL98xE4Clq6yXblmnd407>; 3) Mengadakan penyuluhan online menggunakan aplikasi Zoom dengan materi: (1) Budidaya pisang berbasis segmen pasar, (2) Trik pemasaran, (3) problem solving. 4) Kunjungan ke lapangan untuk daerah yang terjangkau. Meliputi Malang, Pasuruan dan Lumajang.



Gambar: 3. Pengabdian turun ke lahan, membantu petani melakukan kendali mutu produk sejak mulai tanam sampai pasca panen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian ini meliputi 3 hal: (1) membuat group pelaku usaha pisang tergabung dalam group secara nasional. (2) mewadahi para pelaku usaha pisang untuk membuat jejaring di group WA, (3) mengatasi permasalahan masing masing individu dengan model konsultasi online problem solving selama 8 pertemuan selama 4 bulan, dari bulan Juni -September 2023. Peta kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1. ringkasan hasil kegiatan bimbingan online

Pertemuan	Media Konsultasi	Jumlah Peserta	Meteri Konsultasi	Hasil Konsultasi
1	Zoom	45	Budidaya berorientasi pemasaran 1	5 penanya
2	Zoom	56	Budidaya berorientasi pemasaran 2	9 penanya
3	WA Group	213	Tanya Jawab	17 penanya
4	WA Group	202	Tanya Jawab	19 penanya
5	Zoom	68	Pemasaran online	12 penanya
6	WA Group	193	Tanya Jawab	22 penanya
7	Zoom	82	Trik dan Tips bisnis pisang	6 penanya
8	WA Group	162	Evaluasi dan kunjungan di Pasuruan dan Lumajang	16 penanya

Problem solving yang dilakukan oleh pengabdi meliputi: pertama: untuk petani yg memiliki waktu terbatas, disarankan untuk budidaya pisang olah, dan bukan pisang buah. Karena pisang buah membutuhkan perawatan lebih banyak. Pisang olah seperti: pisang kepok, pisang tanduk, pisang raja nangka. Pisang jenis ini pasarnya kuat, perawatannya mudah dan tidak membutuhkan penampilan fisik yang bersih.

Kedua: jika petani ingin menanam pisang buah, seperti pisang ambon, pisang raja, dan pisang susu, harus dipikirkan dulu pasarnya. Jika pasarnya sudah baik, usaha dapat diperluas, jika pasarnya masih kurang baik atau malah masih belum memiliki jaringan pasar, sebaiknya dikombinasi dengan pisang olah. Kombinasi perlu untuk memperkuat pemasaran di pasar lokal.

Ketiga: jika petani dan pelaku usaha ingin menanam pisang buah dalam skala sedang dan luas untuk pasar modern seperti: pisang cavendish, pisang mas kirana, dan pisang barangan, maka perlu diikat kontrak dengan calon pembeli. Buat perjanjian dengan calon pembeli, barulah ditanamkan.

Keempat: mengarahkan para pelaku usaha untuk membuat kelompok usaha sejenis misalnya: Kelompok Tani Pisang: selanjutnya bekerjasama dengan PPL, Dinas Pertanian, Lembaga keuangan, Tokoh masyarakat, anggota Dewan, Perguruan Tinggi, ilmuwan dan LSM yg peduli dg petani. Termasuk dengan media massa. Semakin banyak yg membantu semakin baik.

Kelima: membuat jejaring seperti group di sosial media, FB, WA, lanjutkan dengan membuat koperasi, asosiasi atau organisasi petani. Model jejaring dapat berbentuk informal saja seperti komunitas petani. Untuk menarik investor dan pelaku bisnis olahan, perlu bekerjasama juga dengan kalangan industri

pengolahan produk pisang, UMKM, pengecer dan pedagang buah. Semakin banyak yg terlibat dalam pemasaran, semakin baik.

Adapun model pemasaran yang disarankan kepada para pelaku usaha pisang dengan metode sebagai berikut: (1) Pemasaran pisang untuk skala pekarangan rumahan: Cara pemasarannya cukup ditawarkan pedagang atau pengolah produk pisang. Kalau sudah langganan, biasanya akan didatangi pedagang. (2) Pisang skala kecil 1 hektaran: Kerjasama dengan pedagang pengepul. Yang bagus untuk dijual buah, yg kurang bagus untuk dijual pada pengolah produk makanan pisang. (3) Pisang skala sedang 2-5 hektaran: Membuat jaringan dg para pelapak. Kerjasama dengan PT dan market buah menengah. Kerjasama dg pengolah produk makanan dari pisang. Eceran dg membuat lapak sendiri dg pola panen yg diatur berkala.

Pemasaran model online market juga dibutuhkan untuk pisang skala besar diatas 5 hektar: Caranya pelaku usaha disarankan untuk membuat perusahaan sendiri. Pemrosesan pasca panen sendiri dan lakukan seperti skala sedang, lanjutkan dg menjajagi eksport sendiri. Adapun pelaku usaha pisang skala perkebunan besar perlu sudah memiliki divisi manajemen yg kuat. Ada direktur budidaya, direktur produksi, direktur pemasaran dsb.

Hasil pengabdian ini jua menemukan persoalan mendasar dalam bisnis pisang adalah musim tanam dan masa panen. Musim tanam yang bersamaan dan musim panen yang juga bersamaan berakibat dua hal: pertama: saat musim tanam harga bibit dan pupuk mahal. Tidak hanya mahal tetapi juga sering langka. Kedua: saat panen raya produksi melimpah sehingga harga murah.

Apa yang perlu dilakukan untuk mengatasi masalah ini? Untuk mengatasi masalah ini, pertama, mengajak petani untuk belajar membuat pembibitan sendiri dan membuat pupuk sendiri. Tentu tidak semua pupuk, bibit atau benih bisa kita buat, tetapi minimal dapat mengurangi ketergantungan terhadap pihak tertentu. Kedua, perlunya membuat jaringan produksi pengolahan. Sehingga jika terjadi panen raya, produk yg tidak bisa dijual dalam bentuk buah dapat diolah dan dijual dalam bentuk produk olahan.

Solusi lainnya pemerintah pusat atau pemerintah daerah mendirikan pabrik pengolahan hasil pertanian. Seperti BUMN atau BUMD berbasis Agro. Tetapi belum ada kegiatan yang mengarah pada upaya ini Hal lain yang dapat dilakukan adalah mendorong dan memfasilitasi eksport buah ke luar negeri, agar produk bisa segera terserap. Tetapi dukungan pemerintah dalam konteks ini juga belum terlihat nyata. Satu satunya cara, adalah mengajak pelaku usaha menyelesaikan masalahnya secara mandiri. Kemandirian menjadai harapan untuk mengatasi masalah.

Pengabdian jenis ini dilakukan oleh Ismanto, dkk (2020). Metode yang digunakan adalah penampingan, pelatihan, dan praktek langsung oleh mitra UKM di Jepara. Mitra memperkuat jalur online marketing dengan memanfaatkan website dan instagram serta beberapa market place guna meningkatkan daya saing UKM. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani dan pelaku usaha

pisang yang tergabung pada group WA Pisang Indonesia-6 pada umumnya masih tradisional sehingga perlu ditingkatkan.

Hasil pengabdian Putri, dkk (2012) menyebutkan bahwa para pelaku usaha perlu dibantu dalam “mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, meningkatkan kuantitas produk dan penetrasi pasar, meningkatkan modal dan mempromosikan produk lokal secara luas”.

Hasil penelitian Cahyawati, dkk (2020) juga menunjukkan bahwa pemasaran pisang tidak efisien dan cenderung oligopsonistik. Bauran pemasaran pada agroindustri keripik pisang mengikuti empat prinsip yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun lokasi agroindustri tidak strategis dan promosi hanya menggunakan metode personal selling.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil pengabdian saragih (2021) yang menyatakan bahwa masalah pemasaran yang dihadapi para pelaku bisnis adalah bagaimana agar mereka menang dalam persaingan dalam mengembangkan teknologi informasi dengan cepat. Solusi yang ditawarkan untuk UKM adalah memberikan pemahaman apakah pasar didorong oleh pasar atau produk. Atas dasar ini diberikan pemahaman tentang pentingnya segmentasi pasar, bisnis online, komunikasi pemasaran online dan saluran distribusi internet. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman tentang bisnis online dan mereka akan menerapkan kegiatan usahanya dengan memanfaatkan internet seperti dan media social.

Hasil pengabdian ini juga baru saja dilakukan oleh Harinie, dkk (2020) untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan aspek pemasaran produk usaha menggunakan media online sehingga dapat memperluas wilayah pemasaran produk hasil usaha dengan biaya yang relatif lebih cepat dan murah, bahkan tanpa biaya promosi sama sekali. Pelaksanaan kegiatan di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah dengan melibatkan 6 UKM yang menjadi Mitra PKM. Metode pelaksanaan kegiatan dengan mengunjungi langsung lokasi usaha masing-masing mitra PKM untuk kegiatan sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan diskusi, serta monitoring evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mitra PKM menjadi terampil dalam mempromosikan produk bisnis serta dapat juga berpromosi melalui aplikasi chat di sosial media.

Hasil pengabdian ini menemukan fakta bahwa produk pisang di lokasi pengabdian surplus tetapi minus di daerah lain. Eksport pisang masih terbuka lebar. Pemerintah pusat, pemerintah daerah perlu lebih aktif lagi membaca potensi bisnis pisang. Kebutuhan yg mendesak sekarang membuat pabrik tepung pisang, olahan makanan dari pisang dan pembinaan eksport pada daerah surplus seperti Lampung, Lumajang dan Banyuwangi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian ini maka kelompok petani dan pelaku usaha pisang dapat berkonsultasi dengan tim pendamping yang ada di group WA. Tim

pendamping juga dapat membantu mengatasi permasalahan dilapangan. Kemampuan petani dan pelaku usaha pisang meningkat seperti: dapat memahami teknik budidaya yang berkualitas berorientasi pemasaran. Pendampingan ini berdampak pada kesadaran akan perlunya kendali mutu produk, pentingnya pengolahan hasil, pentingnya berjejaring dalam memasarkan produk. Dampak ikutan lainnya, pelaku usaha memiliki jaringan bisnis yang luas karena mereka saling berinteraksi di social media dan menggunakan WA group sebagai sarana membangun relasi.

Berdasarkan hasil pengabdian ini direkomendasikan kepada pihak terkait bahwa petani dan pelaku usaha pisang perlu empat hal yang mendasar, yaitu: (1) perlu pembimbingan lanjutan dalam bentuk teknis, agar ilmu yang didapat melalui interaksi online dapat diaplikasikan secara nyata, (2) petani bibit berkualitas, pupuk, dan obat obatan yang tersedia setiap saat dibutuhkan. Caranya balai benih dan produsen pupuk perlu terus bekerja sama memproduksi untuk petani. (3) pelaku usaha perlu harga yang stabil dan baik di tingkat petani. Caranya, pemerintah membuat regulasi tata niaga produk buah, termasuk pisang. (4) petani dan pelaku usaha perlu jaringan pemasaran dalam dan luar negeri. Caranya, pemerintah menggenjot ekspor pisang dan perdagangan antar wilayah. (5) perlu industri pengolahan pisang dalam negeri. Caranya, pemerintah pusat membuat BUMN dan BUMD pengolah buah, misalnya pabrik tepung pisang.

Disarankan agar petani menanam pisang dengan standart yang baik, sehingga menghasilkan produk pisang dengan kualitas. Untuk tujuan ini, dibutuhkan pengetahuan dasar tentang teknologi penanaman, perawatan, dan pasca panen. Karena itu pendidikan budidaya dan pemasaran pisang perlu terus dibuat secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Dindy Darmawanti Putri, Altri Mulyani, Ratna Satriani (2012). Strategi Pemasaran Keripik Pisang dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan di Kecamatan Cilogok, Kabupaten Banyumas. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agrobisnis. Vol 8, No 2.
- Direktorat Buah dan Florikultura, Kementerian Pertanian RI. 2020. Buku Saku Pisang (Musa sp.). Naskah: Alam Tani © 2015 - 2020.
- Fitria, Asthi Noer (2004) Analisis Sistem Pemasaran Pisang (Kasus di Desa Mekargalih, Kecamatan Cikalongkulon, Kabupaten Cianjur, Propinsi Jawa Barat). Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB dalam Repository. Dapat diakses pada laman: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/15924>
- Hadi Ismanto, Muhammad Husni Tamrin, M. Yunies Edward (2020) Pendampingan UKM Tenun Ikat Troso dalam Pengelolaan Model Pemasaran Berbasis Online. E-DIMAS. Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol. 11 No. 1. 2020.
- Luluk Tri Harinie, Alexandra Hukom, Juma'eh Juma'eh (2020). Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Sosial

- media di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah. Engagemen: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol 4 No 1 (2020): May 2020.
- Novia Cahyawati, Bustanul Arifin, Yaktiwooro Indriani (2020). Analisis Nilai Tambah Keripik Pisang Kepok dan Sistem Pemasaran Pisang Kepok (Musa Paradisiaca) di Kabupaten Pesawaran. Jurnal Ilmu Agrobisnis: Vol 8, No 1.
- Saragih, Liharman, dkk (2021) Bimbingan Teknis Aspek Pemasaran Online Bagi UMKM Kabupaten Batu Bara. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 1 No 2: Mei 2021.
- Supriyanto (2021) Seri Bisnis Pisang (1): Bertani, Berdagang, dan Berbisnis. Time Indonesia. Jumat, 05 Maret 2021: dapat diakses pada laman: <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/331775/seri-bisnis-pisang-1-bertani-berdagang-dan-berbisnis>
- Supriyanto (2021) Seri Bisnis Pisang (2): Persiapan Bibit dan Perhitungan Biaya. Time Indonesia. Selasa, 09 Maret 2021. Dapat diakses pada laman: <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/332609/seri-bisnis-pisang-2-persiapan-bibit-dan-perhitungan-biaya>
- Supriyanto (2021) Seri Bisnis Pisang (3): Biaya Tanam dan Ongkos Tenaga Kerja. Time Indonesia. Rabu, 10 Maret 2021. Dapat diakses pada laman: <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/332844/seri-bisnis-pisang-3-biaya-tanam-dan-ongkos-tenaga-kerja>
- Supriyanto (2021) Seri Bisnis Pisang (4): Sembilan Strategi Membidik Pasar Time Indonesia. Senin, 03 Mei 2021. Dapat diakses pada laman: <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/345290/seri-bisnis-pisang-4-sembilan-strategi-membidik-pasar>
- Thaha, Abdurahman Firdaus (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. Jurnal Brand, Volume: 2 No. 1, Juni 2020.
- Vernia, Dellia Mila, Sigit Widiarto, Dwi Narsih, Mu'thia Mubasyira, Leni Tiwiyanti. 2019. Sosialisasi dan Pembelakalan Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang pada Siswa Pondok. Jurnal Pengabdian untukMU negeRI. Volume 3, Nomor: 2. Hal 125-128.