



PENINGKATAN AKSES PASAR PETANI SAYUR PERI-URBAN MELALUI PEMASARAN LANGSUNG DAN DIGITAL DI TABAT KALSA, PALANGKA RAYA

Yundi Luniya Sari¹, Mona Nabila Masdiputri², Aulura Amelia³ Uswatun Hasanah⁴, Ibnu Elmi
A.S Pelu⁵, Wahyu Akbar^{7*}

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Semarang (Student Authors) Universitas Islam Negeri Palangkaraya

^{5,7}Universitas Islam Negeri Palangkaraya (Lecturer Author)

Corresponden Email: Wahyu.akbar@uin-palangkaraya.ac.id⁷

Abstract

Vegetable farmers in Tabat Kalsa, a peri-urban area of Palangka Raya, still rely heavily on local intermediaries to sell their produce, which results in low farm-gate prices and weak bargaining power. This community service program aimed to strengthen the market access of peri-urban vegetable farmers by enhancing their capacity in direct and digital marketing, facilitated by KKN (community service) students. A participatory approach was applied through several stages: need assessment with farmers, co-design of activities, training in direct selling to nearby consumers and small retailers, hands-on assistance with using WhatsApp and straightforward social media content for promotion and ordering, and basic guidance on product packaging and simple record-keeping. Monitoring and informal evaluation were conducted through follow-up visits and reflective discussions with farmers. The results show an increase in farmers' knowledge and skills in marketing, a shift in marketing patterns from full dependence on intermediaries to a combination of direct selling and digital-based orders, and the emergence of new customer networks in surrounding neighborhoods. Farmers also reported stronger bargaining positions in price negotiations and greater confidence in promoting their products. This program demonstrates that student-led community service can act as a catalyst for improving market access and supporting the economic resilience of peri-urban vegetable farmers.

Keywords: Peri-urban vegetable farmers; market access; direct marketing; digital marketing; community service; KKN students; Tabat Kalsa

Abstrak

Petani sayur di Dusun Tabat Kalsa sebagai kawasan pinggiran Kota Palangka Raya masih sangat bergantung pada tengkulak dalam memasarkan hasil panen, sehingga harga jual di tingkat petani rendah dan posisi tawar lemah. Program pengabdian ini bertujuan memperkuat akses pasar petani sayur pinggiran kota dengan meningkatkan kapasitas mereka dalam pemasaran langsung dan digital yang difasilitasi oleh mahasiswa KKN. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif melalui beberapa tahapan: identifikasi kebutuhan bersama petani, perancangan kegiatan secara kolaboratif, pelatihan pemasaran langsung kepada konsumen dan pedagang kecil di sekitar lokasi, pendampingan penggunaan WhatsApp dan konten media sosial sederhana untuk promosi dan pemesanan, serta bimbingan dasar tentang pengemasan produk dan pencatatan sederhana. Monitoring dan evaluasi informal dilakukan melalui kunjungan ulang dan diskusi reflektif dengan petani. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani dalam pemasaran, perubahan pola pemasaran dari sepenuhnya bergantung pada tengkulak menjadi kombinasi penjualan langsung dan pesanan berbasis digital, serta munculnya jaringan pelanggan baru di lingkungan sekitar. Petani juga melaporkan posisi tawar harga yang lebih kuat dan kepercayaan diri yang meningkat dalam mempromosikan produk. Program ini menunjukkan bahwa pengabdian berbasis mahasiswa dapat menjadi katalis dalam peningkatan akses pasar dan penguatan ketahanan ekonomi petani sayur pinggiran kota.

Kata kunci: Petani sayur pinggiran kota; akses pasar; pemasaran langsung; pemasaran digital; pengabdian masyarakat; mahasiswa KKN; Tabat Kalsa

LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Pertanian sayur di kawasan pinggiran kota (peri-urban) memiliki peran penting dalam menjamin ketersediaan pangan segar bagi penduduk kota, sekaligus menjadi sumber penghidupan utama bagi rumah tangga petani kecil. Berbagai studi menunjukkan bahwa petani sayur di wilayah peri-urban, seperti sekitar Jakarta dan kota-kota besar lain di Indonesia, menjadi pemasok penting bagi pasar tradisional dan konsumen perkotaan, namun berada dalam tekanan kuat akibat alih fungsi

lahan, kompetisi penggunaan ruang, serta keterbatasan akses terhadap pasar modern dan informasi harga (Fahmi & Iskandar, 2019). Kondisi ini menjadikan penguatan kapasitas petani peri-urban dalam mengelola produksi dan pemasaran sebagai isu strategis dalam pembangunan ekonomi lokal dan ketahanan pangan perkotaan.

Pada saat yang sama, banyak penelitian dan laporan menunjukkan bahwa akses pasar petani kecil masih sangat bergantung pada keberadaan tengkulak atau pedagang pengumpul. Di sejumlah wilayah pertanian sayur, petani cenderung menjual seluruh hasil panen kepada middlemen yang datang langsung ke lahan, sehingga petani relatif pasif dalam penentuan harga dan target pasar (Abdoellah et al., 2023). Ketergantungan ini memang membantu petani dari sisi kemudahan distribusi, namun di sisi lain melemahkan posisi tawar, menekan harga di tingkat petani, dan membuat mereka rentan terhadap fluktuasi permintaan maupun praktik dagang yang tidak selalu transparan. Pola serupa juga dialami oleh petani sayur di kawasan pinggiran Kota Palangka Raya, termasuk di Tabat Kalsa, yang mengandalkan penjualan ke tengkulak sebagai saluran utama pemasaran hasil panen.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial sebenarnya membuka peluang baru bagi petani kecil untuk memperpendek rantai pemasaran dan menjangkau konsumen secara lebih langsung. Berbagai program pelatihan dan pengabdian menunjukkan bahwa digital marketing berbasis media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, atau marketplace sederhana yang dapat meningkatkan pengetahuan pemasaran, memperluas jaringan pelanggan, dan berkontribusi pada peningkatan penjualan petani kopi, petani milenial, maupun kelompok tani lain di berbagai daerah (Rahman et al., 2024). Namun, pemanfaatan strategi pemasaran digital di tingkat petani peri-urban masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan literasi digital, minimnya pendampingan teknis, keterbatasan infrastruktur, serta rendahnya kepercayaan diri petani dalam menggunakan media sosial sebagai kanal promosi dan transaksi (Pardede, 2025).

Konteks Tri Dharma Perguruan Tinggi, pengabdian kepada masyarakat menjadi wahana penting untuk menjembatani teori dan praktik melalui program pemberdayaan yang langsung menasar komunitas basis. Keterlibatan mahasiswa dalam skema Kuliah Kerja Nyata (KKN) memungkinkan adanya pendekatan partisipatif di mana petani tidak sekadar menjadi objek pelatihan, tetapi mitra yang terlibat sejak tahap identifikasi kebutuhan, perancangan kegiatan, hingga evaluasi. Berbagai praktik pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan intensif oleh tim perguruan tinggi dapat meningkatkan kapasitas teknis, kepercayaan diri, dan jejaring sosial ekonomi kelompok sasaran, serta mendorong terbentuknya model-model baru penguatan ekonomi lokal berbasis komunitas (Akbar et al., 2022)

Tabat Kalsa sebagai kawasan pinggiran Kota Palangka Raya merepresentasikan tipikal komunitas petani sayur peri-urban yang memiliki potensi produksi, namun terkendala akses pasar dan pemanfaatan teknologi digital. Selama ini, sebagian besar petani menjual hasil panen kepada

tengkulak dengan harga yang ditentukan secara sepihak, sementara upaya pemasaran langsung ke konsumen rumah tangga maupun pelaku usaha kecil di sekitar lokasi belum berjalan optimal. Belum adanya program pendampingan sistematis terkait pemasaran langsung dan digital yang dirancang khusus bagi petani sayur peri-urban menjadi celah intervensi yang relevan bagi perguruan tinggi. Oleh karena itu, program pengabdian ini diinisiasi untuk memperkuat akses pasar dan posisi tawar petani sayur di Dusun Tabat Kalsa melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran langsung dan digital yang difasilitasi oleh mahasiswa KKN, sebagai kontribusi nyata perguruan tinggi dalam meningkatkan ketahanan ekonomi komunitas pinggiran kota dan memperkuat rantai pasok pangan kota Palangka Raya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang banyak digunakan dalam program pengabdian dan KKN di Indonesia. Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak diposisikan sebagai objek pasif, tetapi sebagai subjek yang terlibat aktif dalam seluruh tahapan program: mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Khasanah et al., 2024). Pendekatan partisipatif yang digunakan merujuk pada prinsip-prinsip *Participatory Action Research (PAR)* dalam pengabdian, yaitu siklus reflektif yang mencakup pemetaan masalah, perencanaan aksi, pelaksanaan, dan refleksi bersama sebagai dasar perbaikan berikutnya (Khafsoh & Riani, 2024).

Subjek kegiatan adalah petani sayur di Dusun Tabat Kalsa, kawasan peri-urban di Kota Palangka Raya, terdiri dari 10 KK yang selama ini memasarkan hasil panen kepada tengkulak dan belum optimal memanfaatkan pemasaran langsung maupun digital. Mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator dan pendamping teknis, sedangkan dosen pembimbing lapangan berperan sebagai supervisor akademik dan pengendali mutu program. Kegiatan dilaksanakan selama masa KKN reguler, dengan rangkaian aktivitas intensif di lahan pertanian, rumah petani, dan titik-titik pertemuan di lingkungan dusun. Data untuk keperluan monitoring dan evaluasi program dikumpulkan melalui: (1) observasi partisipatif terhadap proses pelatihan, pendampingan, dan praktik pemasaran; (2) wawancara semi-terstruktur dengan perwakilan petani dan mahasiswa; dan dokumentasi berupa foto, video, serta arsip percakapan WhatsApp yang terkait dengan proses promosi dan pemesanan sayur. Pendekatan ini sejalan dengan praktik pengabdian masyarakat lain yang menggunakan kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menggambarkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan pola interaksi sosial-ekonomi di tingkat komunitas (Firjatullah et al., 2026).

PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dirancang dalam beberapa tahap utama yang membentuk satu siklus tindakan partisipatif, yaitu: (1) pemetaan dan identifikasi kebutuhan; (2) perencanaan partisipatif; (3) pelatihan dan pendampingan; serta (4) monitoring dan refleksi bersama.

1. Pemetaan Awal dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap pertama adalah need assessment melalui observasi lapangan dan diskusi kelompok terarah (FGD) dengan petani sayur dan tokoh lokal. Pada tahap ini, tim KKN menggali informasi terkait dengan pola produksi dan pemasaran sayur, ketergantungan pada tengkulak, akses terhadap informasi harga, pemanfaatan telepon pintar dan WhatsApp, serta hambatan yang dirasakan petani dalam memasarkan produk secara langsung maupun digital. Tahap ini sejalan dengan prinsip pengabdian berbasis partisipasi, di mana pemahaman masalah dibangun bersama masyarakat sebelum merancang intervensi (Dirjen Pendis Kemenag, 2022). Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebagian besar petani memiliki gawai dan menggunakan WhatsApp, tetapi belum menjadikannya sebagai saluran pemasaran sistematis; sementara itu, penjualan langsung ke rumah tangga dan warung sekitar masih sporadis dan belum dikelola sebagai strategi pasar.



Gambar 1. Diskusi bersama tokoh lokal

Sebelum program dilaksanakan, pola pemasaran petani sayur di Dusun Tabat Kalsa didominasi oleh penjualan kepada tengkulak yang datang langsung ke lahan atau rumah petani. Petani cenderung menerima harga yang ditawarkan tanpa banyak negosiasi dan jarang melakukan penjualan langsung ke rumah tangga maupun pedagang kecil di sekitar dusun. Kondisi ini sejalan dengan temuan berbagai studi yang menunjukkan bahwa petani kecil sering terjebak dalam struktur pasar yang cenderung monopsonistik, di mana posisi tawar mereka lemah dan akses terhadap informasi harga sangat terbatas.



Gambar 2. Proses Panen Kangkung

Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan pola pemasaran yang ditandai oleh munculnya kombinasi saluran pemasaran: petani mulai memadukan penjualan ke tengkulak dengan pemasaran langsung ke konsumen sekitar dan penawaran berbasis WhatsApp. Beberapa petani melaporkan mulai menerima pesanan rutin dari tetangga, warung, atau kenalan yang tergabung dalam jaringan kontak WhatsApp. Perubahan ini penting, bukan hanya dari sisi variasi saluran distribusi, tetapi juga dari sisi perubahan mindset, di mana petani mulai melihat diri mereka bukan sekadar pemasok untuk tengkulak, tetapi sebagai pelaku usaha yang dapat mengelola hubungan langsung dengan konsumen.

Dari perspektif teori pemasaran, pergeseran ini dapat dibaca sebagai upaya memperpendek rantai distribusi, yang berpotensi meningkatkan nilai tambah di tingkat petani. Berbagai studi pengabdian dan pendampingan UMKM menunjukkan bahwa penguatan pemasaran langsung dan digital mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro, terutama ketika dibarengi dengan bimbingan praktis dan penggunaan media yang sederhana dan familiar, seperti WhatsApp. Dengan demikian, hasil kegiatan di Tabat Kalsa mengonfirmasi bahwa strategi serupa juga relevan diterapkan pada konteks petani sayur peri-urban.

2. Perencanaan Partisipatif Program

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian menyusun rencana kegiatan secara co-design bersama perwakilan petani. Kegiatan yang disepakati meliputi:



Gambar 3. Diskusi Perencanaan Dengan Salah Satu Petani

- a. pelatihan singkat mengenai konsep pemasaran langsung dan pemasaran digital yang relevan dengan konteks petani sayur peri-urban;
- b. pendampingan pembuatan daftar produk, harga, dan paket penjualan;
- c. praktik membuat pesan promosi dan konten sederhana berbasis foto/video untuk disebarakan melalui WhatsApp; dan
- d. perbaikan dasar pengemasan produk agar lebih menarik dan mudah dipasarkan.



Gambar 4. Sayuran siap jual

Model perencanaan ini mengikuti praktik pengabdian berbasis kolaborasi partisipatif, di mana kegiatan disusun untuk menjawab kebutuhan riil masyarakat dan memanfaatkan aset lokal yang sudah ada (lahan, jaringan sosial, serta kepemilikan gawai) (Alfarisyi et al., 2025).

3. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Langsung dan Digital

Tahap inti program adalah pelatihan dan pendampingan yang terbagi dalam beberapa sesi:

a. Pelatihan pemasaran langsung

Penguatan pemahaman petani mengenai pentingnya membangun hubungan langsung dengan konsumen sekitar (rumah tangga, warung, pedagang kecil). Diskusi strategi sederhana: penjadwalan kunjungan jual keliling di lingkungan sekitar, sistem pesanan rutin, dan pemanfaatan momen tertentu (misalnya hari pasar atau akhir pekan).

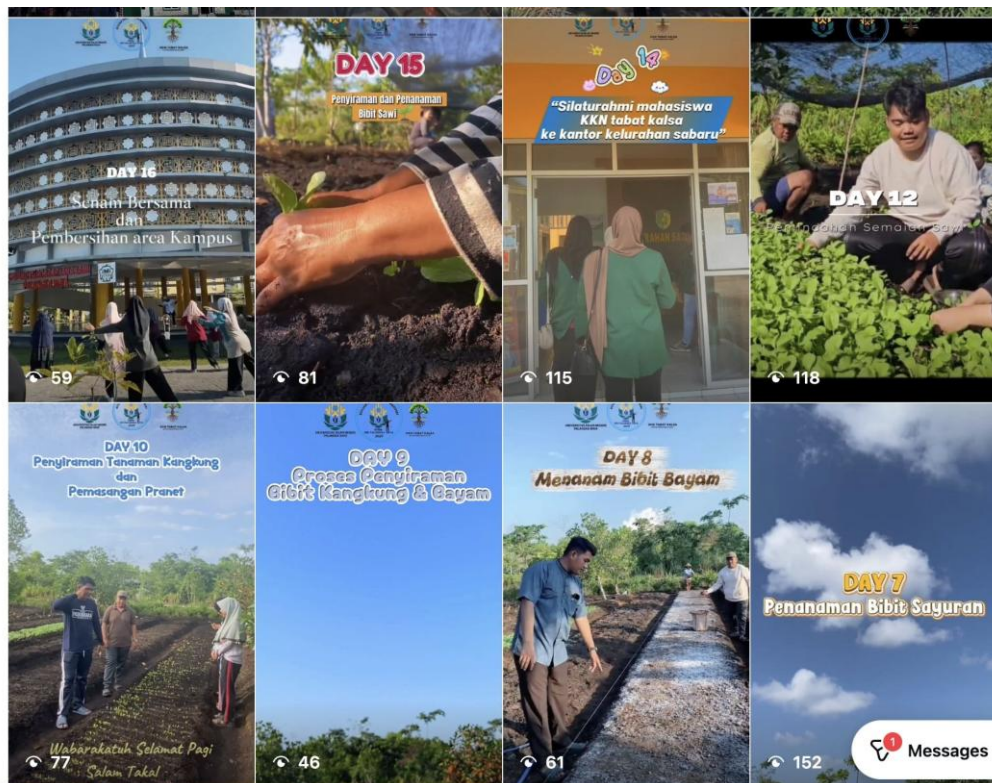




Gambar 5. Proses Penjualan Langsung

b. Pelatihan pemasaran digital berbasis Media Sosial

Pengenalan prinsip dasar digital marketing yang sudah banyak digunakan dalam program pengabdian kepada UMKM dan petani kecil di Indonesia (Adi et al., 2023). Praktik membuat poster digital sederhana, foto produk yang layak promosi, dan pesan singkat yang memuat jenis sayur, harga, dan cara pemesanan. Simulasi pengelolaan grup WhatsApp atau daftar kontak pelanggan potensial di sekitar dusun. Media Sosial juga turut dibuat untuk melihat proses keseluruhan petani di tabat kalsa, agar menambah kepercayaan dan daya jual kepada pembeli. Media sosial dapat diakses melalui



Gambar 6. Media Sosial Petani Tabat Kalsa

https://www.instagram.com/kkn_tabat_kalsa_uin_pky_2025/

c. Pendampingan praktik di lapangan

Mahasiswa mendampingi petani ketika mempraktikkan penawaran langsung ke tetangga atau warung, sekaligus memantau respon konsumen. Mahasiswa membantu mengirimkan pesan promosi ke jaringan kontak yang disepakati, serta mendokumentasikan proses pemesanan dan transaksi pertama sebagai bahan refleksi.

d. Bimbingan pengemasan dan pencatatan sederhana

Bimbingan dasar mengenai pengemasan sayur (ikat, kantong, label sederhana) agar lebih menarik dan mudah dipasarkan. Pengenalan pencatatan sederhana untuk memonitor volume penjualan, jenis pelanggan, dan perbandingan antara penjualan ke tengkulak dan penjualan langsung/digital.



Gambar 7. Proses Panen Bayam

Salah satu fokus utama program ini adalah memperkuat akses pasar dan posisi tawar petani. Sebelum intervensi, petani berada pada posisi yang sangat tergantung: mereka menjual pada satu atau dua tengkulak dengan sedikit alternatif saluran penjualan. Setelah pelatihan dan pendampingan, dua bentuk perubahan utama dapat diidentifikasi: (1) Diversifikasi jaringan pelanggan, Petani mulai membangun jaringan pelanggan baru di lingkungan sekitar dusun, termasuk rumah tangga, pemilik warung, dan pelaku usaha kecil. Meskipun volume penjualan langsung ini belum sepenuhnya menggantikan penjualan ke tengkulak, keberadaannya memberikan opsi tambahan sehingga petani tidak sepenuhnya bergantung pada satu saluran pemasaran. Diversifikasi ini sejalan dengan konsep penguatan akses pasar yang menekankan pentingnya memperluas pilihan saluran distribusi untuk mengurangi kerentanan petani terhadap fluktuasi harga dan permintaan. (2) Penguatan posisi tawar dalam negosiasi harga, Dengan adanya pelanggan langsung dan pemesanan melalui WhatsApp, memiliki media sosial, petani memiliki ruang lebih besar untuk menolak harga yang terlalu rendah dari tengkulak, atau setidaknya bernegosiasi dengan posisi psikologis yang lebih kuat. Beberapa petani menyatakan bahwa mereka lebih berani mempertahankan harga minimum karena mengetahui bahwa sebagian sayur dapat disalurkan melalui pelanggan sekitar. Hal ini sejalan dengan literatur

tentang pemberdayaan ekonomi petani yang menekankan bahwa akses terhadap informasi dan alternatif pasar merupakan faktor kunci dalam memperkuat posisi tawar.

Dari sisi pengabdian, hasil ini menunjukkan bahwa intervensi yang relatif sederhana dengan pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi jejaring ternyata dapat memberikan dampak nyata pada dimensi struktural (akses pasar) dan psikologis (kepercayaan diri dan keberanian bernegosiasi) petani.

4. Monitoring, Refleksi, dan Rencana Keberlanjutan

Setelah rangkaian pelatihan dan pendampingan awal, tim melakukan monitoring melalui kunjungan ulang ke petani dan peninjauan kembali aktivitas pemasaran yang telah berjalan. Diskusi reflektif dilakukan untuk mengidentifikasi: (a) perubahan pola pemasaran yang dirasakan petani, (b) kendala yang dihadapi (misalnya keterbatasan waktu, respon konsumen, masalah teknis penggunaan WhatsApp), dan (c) bentuk dukungan lanjutan yang dibutuhkan. Praktik refleksi bersama ini sejalan dengan siklus tindakan dalam pendekatan PAR dan banyak dipakai dalam pengabdian berbasis KKN untuk memastikan program tidak berhenti pada pelatihan sesaat, tetapi mendorong pembelajaran sosial dan penyesuaian program secara berkelanjutan (Khafsoh & Riani, 2024). Hasil monitoring dan refleksi kemudian dirumuskan menjadi rencana keberlanjutan sederhana, seperti komitmen petani untuk mempertahankan grup WhatsApp pelanggan, penjadwalan promosi mingguan, serta kemungkinan kolaborasi lanjutan dengan perguruan tinggi atau dinas terkait untuk mengembangkan model pemasaran lebih luas.

Sebelum program, mayoritas petani di Tabat Kalsa sudah menggunakan telepon pintar dan WhatsApp, namun terbatas untuk komunikasi personal dan koordinasi keluarga. Penggunaan WhatsApp sebagai media promosi dan pemesanan belum menjadi praktik umum. Melalui sesi pelatihan dan praktik langsung, terjadi peningkatan literasi pemasaran digital yang tampak dari beberapa aspek: (1) Petani mulai terbiasa mengambil foto produk yang layak untuk promosi (lebih rapi, fokus, dan menarik). (2) Pesan promosi yang awalnya sangat sederhana mulai berkembang menjadi informasi yang lebih lengkap: jenis sayur, harga, satuan, ketersediaan stok, dan cara pemesanan. (3) Sebagian petani, dengan bantuan mahasiswa, mulai menyusun daftar kontak calon pelanggan dan mengirimkan informasi promosi secara berkala tanpa harus menunggu tengkulak datang.

Praktik ini sejalan dengan berbagai temuan pengabdian kepada UMKM dan kelompok tani yang menunjukkan bahwa media sosial dan aplikasi pesan instan merupakan pintu masuk yang efektif untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha, karena relatif mudah digunakan, telah akrab dalam kehidupan sehari-hari, dan tidak membutuhkan investasi biaya yang besar. Dari sisi teori, peningkatan literasi pemasaran digital dapat dilihat sebagai bagian dari proses capacity building yang berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi komunitas. Ketika petani mampu

memanfaatkan media digital untuk promosi dan penjualan, mereka tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mulai membangun identitas usaha dan citra positif di mata konsumen.

Kegiatan ini juga menunjukkan peran strategis mahasiswa KKN sebagai fasilitator dan katalisator dalam program pengabdian. Mahasiswa berperan penting dalam: (a) menerjemahkan konsep pemasaran langsung dan digital ke dalam bahasa dan praktik yang mudah dipahami petani; (b) membantu petani memproduksi konten promosi sederhana (poster digital, foto produk, video singkat); (c) mendampingi praktik penawaran langsung dan penjualan berbasis WhatsApp; (d) menjadi penghubung antara petani dan jaringan potensial di luar dusun (misalnya teman, dosen, atau kontak kampus yang dapat menjadi pelanggan awal).

Perspektif Tri Dharma, peran ini memperlihatkan bagaimana service-learning diintegrasikan dengan PAR melalui KKN dapat sekaligus menjadi wahana pembelajaran bagi mahasiswa dan sarana nyata pemberdayaan masyarakat. Mahasiswa tidak sekadar mengajar, tetapi belajar bersama petani mengenai realitas pemasaran di lapangan, keterbatasan infrastruktur, dan strategi adaptasi yang mungkin dilakukan. Literatur pengabdian menegaskan bahwa model pendampingan yang menempatkan mahasiswa sebagai co-learner dan fasilitator cenderung lebih efektif dalam membangun hubungan saling percaya dan menghasilkan perubahan yang lebih berkelanjutan di komunitas.

Implikasi bagi Pengembangan Program dan Kebijakan dari temuan program ini memiliki beberapa implikasi penting: (a) Replikasi model di kawasan peri-urban dengan Pola intervensi sederhana, pemetaan kebutuhan, pelatihan pemasaran langsung, pemanfaatan media sosial, dan pendampingan intensif—berpotensi direplikasi di kawasan peri-urban lain yang memiliki karakteristik serupa: petani kecil, ketergantungan pada tengkulak, dan kepemilikan gawai yang cukup merata. (b) Integrasi pengabdian dengan kebijakan lokal, Pemerintah daerah dan instansi terkait dapat menjadikan model ini sebagai rujukan dalam merancang program peningkatan kapasitas petani peri-urban, misalnya bersama dinas pertanian atau koperasi. Dukungan formal dapat diberikan dalam bentuk pelatihan lanjutan, fasilitasi akses ke pasar yang lebih luas, maupun pengembangan kelembagaan ekonomi petani. (c) Penguatan desain KKN tematik. Dari sisi perguruan tinggi, pengalaman di Tabat Kalsa menunjukkan bahwa KKN tematik yang fokus pada penguatan akses pasar dan pemanfaatan teknologi digital bisa menjadi salah satu skema pengabdian yang relevan dengan tantangan ekonomi lokal. Penguatan kurikulum KKN dengan materi dasar pemasaran digital, komunikasi lintas budaya, dan metode partisipatif akan memperkaya kapasitas mahasiswa dalam menjalankan peran sebagai agen perubahan. Hasil program ini menegaskan bahwa penguatan akses pasar melalui pemasaran langsung dan digital, yang difasilitasi oleh mahasiswa KKN dengan pendekatan partisipatif, mampu memberikan kontribusi nyata terhadap ketahanan ekonomi petani sayur peri-urban di Dusun Tabat Kalsa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Tabat Kalsa menunjukkan bahwa penguatan akses pasar petani sayur peri-urban melalui pemasaran langsung dan digital memungkinkan dan relevan dalam konteks pinggiran Kota Palangka Raya. Pertama, terjadi perubahan pola pemasaran dari yang semula nyaris sepenuhnya bergantung pada tengkulak menjadi kombinasi antara penjualan ke tengkulak, penjualan langsung ke konsumen sekitar, dan pemanfaatan WhatsApp dan Instagram sebagai media promosi dan pemesanan. Perubahan ini memberi ruang bagi petani untuk lebih aktif menentukan strategi pemasaran dan tidak sekadar menunggu pembeli datang. Kedua, program ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran petani, khususnya dalam memahami prinsip dasar pemasaran langsung, menyusun informasi produk (jenis, harga, satuan), mengambil foto produk yang layak promosi, serta menggunakan WhatsApp untuk menyebarkan informasi dagang secara lebih terstruktur. Peningkatan literasi pemasaran digital ini mendukung lahirnya jaringan pelanggan baru di lingkungan sekitar dusun dan mengurangi ketergantungan tunggal pada saluran pemasaran tradisional. Ketiga, dari sisi posisi tawar, keberadaan pelanggan langsung dan pesanan berbasis digital membuat petani memiliki pilihan alternatif dalam menyalurkan hasil panen, sehingga lebih percaya diri dalam bernegosiasi harga dengan tengkulak. Penguatan kapasitas ini berdampak pada dimensi ekonomi sekaligus psikologis, berupa rasa percaya diri dan optimisme yang lebih besar terhadap usaha tani yang dijalankan. Keempat, peran mahasiswa KKN terbukti strategis sebagai fasilitator dan katalisator perubahan, yang menjembatani gagasan pemasaran langsung dan digital dengan praktik sehari-hari petani. Mahasiswa tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga mendampingi praktek, membantu produksi konten promosi, serta memperluas jejaring awal pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa KKN tematik yang dirancang secara partisipatif dapat menjadi model *service-learning* yang efektif untuk mengintegrasikan kompetensi akademik mahasiswa dengan kebutuhan riil masyarakat. Program ini menunjukkan bahwa penguatan akses pasar melalui kombinasi pemasaran langsung dan digital dengan pendekatan partisipatif dapat menjadi salah satu strategi penguatan ketahanan ekonomi petani sayur peri-urban di Tabat Kalsa dan kawasan sejenis.

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil program, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: (1) Bagi petani sayur di Dusun Tabat Kalsa, Petani diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan praktik pemasaran langsung dan digital yang telah dimulai, antara lain dengan menjaga konsistensi pengiriman informasi produk melalui WhatsApp, memperbaiki kualitas foto dan pengemasan, serta memperluas jaringan pelanggan secara bertahap. Petani juga perlu mulai menerapkan pencatatan sederhana untuk memantau perbandingan pendapatan antara penjualan ke tengkulak dan penjualan langsung/digital.

(2) Bagi perguruan tinggi dan pengelola KKN, Perguruan tinggi dapat mengembangkan KKN tematik yang secara khusus fokus pada penguatan akses pasar dan literasi digital bagi komunitas peri-

urban, serta mempersiapkan mahasiswa dengan materi pendukung mengenai pemasaran digital, komunikasi partisipatif, dan metodologi pengabdian sebelum terjun ke lapangan. Ke depan, perlu dipertimbangkan adanya program lanjutan atau pendampingan berkala agar dampak positif tidak berhenti setelah periode KKN berakhir. (3) Bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait, Pemerintah daerah, melalui dinas yang membidangi pertanian dan UMKM, dapat mempertimbangkan replikasi model pendampingan serupa di kawasan peri-urban lain, sekaligus memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan lanjutan, fasilitasi akses ke pasar yang lebih luas, dan penguatan kelembagaan ekonomi petani (misalnya kelompok tani atau koperasi pemasaran). Sinergi antara pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas lokal akan memperbesar peluang keberlanjutan program. (4) Bagi pengembangan program dan penelitian lebih lanjut, Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur dampak kuantitatif program, misalnya terkait perubahan pendapatan, volume penjualan, atau stabilitas harga di tingkat petani dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu, studi komparatif antara beberapa dusun atau kawasan peri-urban berbeda dapat memberikan gambaran yang lebih kaya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi pemasaran langsung dan digital di kalangan petani kecil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Palangka Raya, Prof. Ibnu Elmi, A.S. Pelu., S.H. M.H., pemerintah kelurahan/desa setempat, serta para petani sayur di Tabat Kalsa yang telah membuka diri, meluangkan waktu, dan aktif terlibat dalam seluruh rangkaian kegiatan. Penghargaan juga disampaikan kepada mahasiswa KKN yang telah bekerja sama dan berkontribusi sebagai pendamping lapangan sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdoellah, O. S., Suparman, Y., Safitri, K. I., Mubarak, A. Z., Milani, M., Margareth, & Surya, L. (2023). Between food fulfillment and income: Can urban agriculture contribute to both? *Geography and Sustainability*, 4(2), 127–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geosus.2023.03.001>
- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiyah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui pelatihan digital marketing pada UMKM produk pertanian di desa bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126–132.
- Akbar, W., Kurniawan, R., Tarantang, J., & Cornelia, R. (2022). Assistance And Utilization Of The Marketplace In The Facebook Application As A Mean Of Buying By Traders In Palangka Raya City. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(3), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.59066/jppm.v1i3.45>
- Alfarisyi, H., Syakti, F., Istiqomah, A., Arifin, A. A., Fika, K. A. R., Alvarizi, M. I., Firna, N., Kusuma, R., Jaya, R. M., & Alvareno, V. (2025). Implementasi KKNT Mahasiswa Berbasis Partisipatif dalam Pemberdayaan Pendidikan, Lingkungan, dan Ekonomi di Desa Purwosari. *JDISTIRA-Jurnal Pengabdian Inovasi Dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 5(2), 355–361.
- Dirjen Pendis Kemenag. (2022). *Metodologi pengabdian masyarakat*. Jakarta: Direktorat Jenderal

Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.

- Fahmi, F., & Iskandar, D. A. (2019). Exploring Vegetable Farming in Peri-Urban Areas of Jakarta (a Case Study of Tangerang Regency). *SEA*, 8(2).
- Firjatullah, M., Aisyah, S., Putri, S. A., Fajar, K., & Padang, I. A. R. (2026). Implementasi Model Kolaborasi Partisipatif dalam Pengabdian Masyarakat: (Studi Kasus Integrasi Program Edukasi dan Religius untuk Peningkatan Kapasitas SDM di Desa Sugihen). *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 6(1), 46–59.
- Khafsoh, N. A., & Riani, N. (2024). Implementation of Participatory Action Research (PAR) In Community Service Program. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1 SE-Articles), 237–253. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2034>
- Khasanah, U., Trisnawati, S. N. I., Isma, A., Alanur, S. N., Maida, A. N., Nainiti, N. P. P. E., Amin, L. H., Aryawati, N. P. A., Murwati, M., & Bangu, B. (2024). Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat: Teori Dan Implementasi. *Penerbit Tahta Media*.
- Pardede, G. I. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital. *Jurnal Agroteknologi*, 4(02 SE-Articles), 217–228. <https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741>
- Rahman, M. S., Andrianto, B., Firdaus, M. W., & Shaleh, M. I. (2024). Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan dan Kesejahteraan Petani Kopi Di Kabupaten Blitar. *AGROINOTEK*, 5(2), 55–60.