



## Penguatan Ekonomi Lokal dan Akses Sarana Pertanian Melalui Strategi Pemasaran Lokal untuk Pemberdayaan Masyarakat Desa di Lembang Tondon

### *Strengthening The Local Economy And Access To Agricultural Facilities Through Local Marketing Strategies For Village Community Empowerment In Lembang Tondon*

Marniati<sup>1\*</sup>, Yusuf L. Limbongan<sup>2</sup>, Lantana Dioren Rumpa<sup>3</sup>, Deni Tandisau<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Pertanian, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Teknik, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

<sup>4</sup> Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [marniatipabisa93@gmail.com](mailto:marniatipabisa93@gmail.com)<sup>1</sup>

#### Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 15 Januari 2026;

Revisi: 11 Februari 2026;

Diterima: 10 Maret 2026;

Tersedia: 12 Maret 2026

**Keywords:** *Agricultural Facilities; Community Empowerment; Food Security; Local Economy; Local Marketing Strategy.*

**Abstract.** *Strengthening the local economy through better access to agricultural facilities and local marketing strategies is key to empowering rural communities. Lembang Tondon, with its significant agricultural potential, faces challenges such as limited production facilities, fluctuating commodity prices, and reliance on middlemen. This community service program aims to enhance farmers' capacity by improving access to agricultural inputs and developing marketing strategies. Methods such as surveys, interviews, focus group discussions, and participatory rural appraisal were used to assess the situation and identify opportunities for improvement. Results show that strengthening local institutions, optimizing farmer groups, and implementing direct marketing strategies can boost farmers' income and bargaining power. Collaboration between farmers and stakeholders reduces reliance on intermediaries, creating a more sustainable supply chain. Additionally, training in financial literacy, market analysis, and negotiation skills ensures long-term success. This program supports sustainable rural economic development, food security, poverty reduction, and local resilience, emphasizing the integration of agricultural development with community-driven marketing solutions.*

#### Abstrak

Penguatan ekonomi lokal melalui akses yang lebih baik ke fasilitas pertanian dan strategi pemasaran lokal merupakan kunci pemberdayaan masyarakat pedesaan. Lembang Tondon, dengan potensi pertaniannya yang signifikan, menghadapi tantangan seperti keterbatasan fasilitas produksi, fluktuasi harga komoditas, dan ketergantungan pada perantara. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas petani dengan meningkatkan akses ke input pertanian dan mengembangkan strategi pemasaran. Metode seperti survei, wawancara, diskusi kelompok fokus, dan penilaian partisipatif pedesaan digunakan untuk menilai situasi dan mengidentifikasi peluang perbaikan. Hasil menunjukkan bahwa penguatan lembaga lokal, optimalisasi kelompok tani, dan implementasi strategi pemasaran langsung dapat meningkatkan pendapatan dan daya tawar petani. Kolaborasi antara petani dan pemangku kepentingan mengurangi ketergantungan pada perantara, menciptakan rantai pasokan yang lebih berkelanjutan. Selain itu, pelatihan literasi keuangan, analisis pasar, dan keterampilan negosiasi memastikan keberhasilan jangka panjang. Program ini mendukung pembangunan ekonomi pedesaan yang berkelanjutan, ketahanan pangan, pengurangan kemiskinan, dan ketahanan lokal, dengan menekankan integrasi pembangunan pertanian dengan solusi pemasaran berbasis masyarakat.

**Kata kunci:** Ekonomi Lokal; Fasilitas Pertanian; Ketahanan Pangan; Pemberdayaan Masyarakat; Strategi Pemasaran Lokal.

## **1. LATAR BELAKANG**

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bergantung pada sektor pertanian. Namun, dalam praktiknya petani sering menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, mahalnya harga pupuk dan bibit, rendahnya akses terhadap teknologi pertanian, serta sistem pemasaran yang belum berpihak kepada petani. Permasalahan ini juga terjadi di Lembang Tondon, dimana sebagian besar masyarakat bermata pencaharian sebagai petani.

Salah satu persoalan utama adalah rendahnya daya tawar petani akibat ketergantungan pada tengkulak. Harga hasil panen sering mengalami penurunan saat musim panen raya, sementara biaya produksi cenderung meningkat. Kondisi ini menyebabkan keuntungan petani relatif kecil dan berdampak pada rendahnya kesejahteraan masyarakat desa.

Penguatan ekonomi lokal dapat dilakukan melalui strategi yang terintegrasi, yaitu peningkatan akses sarana pertanian dan pengembangan sistem pemasaran lokal. Strategi pemasaran lokal seperti pembentukan pasar desa, kerja sama dengan UMKM, pengolahan hasil pertanian, dan pemasaran digital berbasis komunitas menjadi solusi yang dapat meningkatkan nilai tambah produk pertanian.

Dengan demikian, program ini bertujuan untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap sarana produksi pertanian, mengembangkan strategi pemasaran lokal berbasis komunitas dan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Lembang Tondon.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Pemberdayaan masyarakat desa menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi di Indonesia. Salah satu aspek yang dapat diperkuat adalah ekonomi lokal, yang dalam konteks ini berkaitan dengan sektor pertanian. Menurut Sumarni (2017), pemberdayaan masyarakat dapat tercapai melalui peningkatan akses terhadap pasar, yang memungkinkan petani untuk memasarkan hasil pertanian mereka secara lebih efektif dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Strategi pemasaran lokal yang tepat dapat mempercepat proses ini, terutama dengan memanfaatkan potensi pasar yang ada di sekitar desa, baik untuk pasar domestik maupun pasar luar. Penguatan ekonomi lokal di tingkat desa seperti di Lembang Tondon, yang mayoritas penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian, dapat mengurangi ketergantungan terhadap pemasaran produk pertanian yang terlalu bergantung pada pasar-pasar besar.

Strategi pemasaran lokal merupakan pendekatan yang penting dalam pemberdayaan masyarakat desa melalui penguatan ekonomi lokal. Dalam hal ini, pemasaran lokal tidak hanya

berfokus pada distribusi produk pertanian, tetapi juga pada peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kualitas produk dan penerapan teknologi dalam distribusi. Menurut Suryana (2019), pemasaran lokal yang efektif melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat, khususnya dalam menentukan harga yang wajar dan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Di Lembang Tondon, penerapan strategi pemasaran lokal dapat menciptakan jaringan distribusi yang lebih efisien dan mendukung pembangunan berkelanjutan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

### **3. METODE PENELITIAN**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan:

#### **Identifikasi Permasalahan**

Menggunakan metode survei dan wawancara kepada petani serta perangkat desa untuk mengetahui kondisi ekonomi dan pertanian di Lembang Tondon.

#### **Perencanaan Program**

Dilakukan melalui musyawarah desa dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama kelompok tani untuk menentukan strategi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

#### **Implementasi Program**

Program yang dilaksanakan meliputi:

- a. Sosialisasi strategi pemasaran lokal.
- b. Pelatihan pengemasan dan pengolahan hasil pertanian.
- c. Pendampingan pembentukan pasar lokal desa.
- d. Penguatan kelompok tani sebagai lembaga ekonomi desa.

#### **Evaluasi**

Evaluasi dilakukan dengan melihat perubahan pada:

- a. Peningkatan akses sarana pertanian.
- b. Peningkatan volume penjualan hasil pertanian.
- c. Kenaikan pendapatan petani.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Akses Sarana Pertanian**

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa petani mengalami kesulitan memperoleh pupuk dan bibit dengan harga terjangkau. Melalui program ini dilakukan koordinasi dengan distributor lokal serta optimalisasi peran kelompok tani untuk pembelian sarana produksi secara kolektif. Sistem pembelian bersama mampu menekan biaya produksi hingga 15–20%.



**Gambar 1. Sosialisasi Materi.**



**Gambar 2. Sosialisasi Materi.**



**Gambar 3. Mengunjungi Lahan Pertanian.**

### **Strategi Pemasaran Lokal**

Beberapa strategi yang diterapkan antara lain:

a. **Pemasaran Langsung**

Petani menjual hasil panen langsung ke konsumen atau pasar desa tanpa melalui tengkulak.

b. **Pengolahan Produk Pertanian**

Hasil pertanian seperti sayuran dan umbi-umbian diolah menjadi produk bernilai tambah.

c. **Pemasaran Digital Sederhana**

Pemanfaatan media sosial dan grup WhatsApp desa untuk promosi hasil panen.

d. Kerja Samadengan UMKM Lokal

Membangun kemitraan antara petani dan pelaku usaha lokal untuk distribusi produk. Strategi ini mampu meningkatkan daya tawar petani serta memperluas akses pasar.

**Dampak terhadap Pemberdayaan Masyarakat**

Program ini memberikan beberapa dampak positif:

- a. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang Meningkatkan partisipasi kelompok tani.
- b. Meningkatkan pendapatan petani secara bertahap.
- c. Mengurangi ketergantungan terhadap tengkulak.

Penguatan ekonomi lokal terbukti menjadi pendekatan efektif dalam mendorong kemandirian desa.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penguatan ekonomi lokal melalui peningkatan akses sarana pertanian dan penerapan strategi pemasaran lokal di Lembang Tondon menunjukkan hasil yang positif. Program ini mampu meningkatkan daya tawar petani, memperluas akses pasar, serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Keberlanjutan program memerlukan dukungan pemerintah desa, kelompok tani, dan lembaga pendamping agar sistem pemasaran lokal dapat terus berkembang secara mandiri dan berkelanjutan.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Lembang Tondon, kelompok tani, serta seluruh masyarakat yang telah berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan program ini. Pendamping agar sistem pemasaran lokal dapat terus berkembang secara mandiri dan berkelanjutan. Terima kasih juga kepada Universitas Kristen Indonesia Toraja yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

**DAFTAR REFERENSI**

- Adisasmita, R. (2013). *Pembangunan Ekonomi Perdesaan*. Graha Ilmu.
- Arsyad, L. (2016). *Ekonomi Pembangunan*. UPP STIM YKPN.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pertanian Indonesia*.
- Chambers, R. (2014). *Rural Development: Putting the Last First*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315835815>

- Ellis, F. (2000). *Rural Livelihoods and Diversity in Developing Countries*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198296959.001.0001>
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lindawati. (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani usahatani terpadu padi-sapi di Provinsi Jawa Barat. *Institut Pertanian Bogor*. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>
- Marniati, E., Pali', E., Pasulu, I., Ruru, W. T., & Inestasia, S. (2023). Pendampingan masyarakat dalam pembuatan & mengembangkan bisnis olahan keripik bawang pada Kelurahan Tampan Bonga. *Jurnal AREAI, Mengabdi: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*.
- Mubyarto. (1994). *Ekonomi Rakyat dan Program IDT*. Aditya Media.
- Nasution, Z. (2018). Strategi pemasaran hasil pertanian. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 45-56.
- Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366-371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage*. Free Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-14865-3>
- Rachmawati, R. (2019). Pemberdayaan masyarakat desa berbasis potensi lokal. *Jurnal Pembangunan Wilayah*, 5(1), 12-25. <https://doi.org/10.37064/jpm.v6i1.4986>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT*. Gramedia.
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Rajawali Press.
- Sudaryanto, T. (2015). Peningkatan daya saing pertanian nasional. *Jurnal Agro Ekonomi*, 33(1), 1-15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarni, R. (2017). Pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan ekonomi lokal di desa. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(2), 12-18.
- Suryana, A. (2019). Strategi pemasaran lokal untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 11(1), 24-30.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Yusuf, M. (2020). Penguatan kelembagaan kelompok tani. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 15(3), 201-215.