

## PENGUATAN KAPASITAS EKONOMI DAN PEMASARAN PETANI BERAS LOKAL SEBAGAI FONDASI KETAHANAN GIZI KELUARGA DI DESA BEO CEPANG

Inosensius Harmin Jandu<sup>1\*</sup>, Ronaldus Don Piran<sup>2</sup>, Lorensius Santu<sup>3</sup>, Maria Salestina Ngoni<sup>4</sup>, Paulus Every Sudirman<sup>5</sup>, Ester Nurani Keraru<sup>6</sup>, Maryance V.M Bana<sup>7</sup>, Wensislaus Arman Ndau<sup>8</sup>

<sup>1-8</sup>Instansi Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng

Email koresponden: harminjandu@gmail.com

Disubmit: 11 April 2026 Diterima: 21 Mei 2026 Diterbitkan: 01 Juni 2026  
Doi: <https://doi.org/10.33024/jkpm.v9i6.25579>

### ABSTRAK

Masalah utama yang dihadapi petani di Desa Beo Cepang adalah rendahnya nilai jual produk dan keterbatasan akses terhadap gizi berkualitas akibat ketergantungan yang tinggi pada tengkulak serta minimnya pemahaman mengenai pemasaran modern. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas ekonomi petani melalui transformasi tata kelola pemasaran beras lokal. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tiga tahapan sistematis, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Fokus utama kegiatan meliputi pengembangan model pemasaran inovatif melalui strategi *branding*, standarisasi pengemasan profesional, serta optimalisasi platform digital. Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada nilai jual produk dan perluasan akses pasar bagi petani. Selain itu, terbentuknya unit usaha mandiri di bawah naungan kelompok tani berhasil menciptakan sistem ekonomi lokal yang lebih adil dan berkelanjutan. Penguatan ekonomi ini secara tidak langsung memperkuat fondasi ketahanan gizi keluarga petani di Desa Beo Cepang.

**Kata Kunci:** Petani Beras, Ekonomi Lokal, Ketahanan Gizi.

### ABSTRACT

*The primary challenge faced by farmers in Beo Cepang Village is the low selling price of their products and limited access to quality nutrition due to heavy dependence on middlemen and a lack of understanding of modern marketing. This community service program aims to strengthen the economic capacity of farmers through the transformation of local rice marketing management. The implementation method was carried out in three systematic stages: preparation, execution, and evaluation. The main focus of the activities included the development of innovative marketing models through branding strategies, professional packaging standardization, and the optimization of digital platforms. The results of this program indicate a significant increase in product value and expanded market access for farmers. Furthermore, the establishment of independent business units under the auspices of farmer groups has successfully created a more equitable and sustainable local economic*

*system. This economic empowerment indirectly strengthens the foundation of family nutritional security for farmers in Beo Cepang Village.*

**Keywords:** *Rice Farmers, Local Economy, Nutritional Security.*

## 1. PENDAHULUAN

Penguatan ekonomi petani melalui pengembangan pemasaran beras lokal menghadapi berbagai tantangan, terutama karena posisi tawar petani yang sangat lemah. Hal ini disebabkan oleh rantai pasok yang panjang dan ketergantungan pada tengkulak melalui sistem ijon. Selain itu, keterbatasan akses dan infrastruktur seperti jalan yang buruk, fasilitas penyimpanan yang minim, serta kurangnya informasi pasar membuat petani sulit memasarkan produknya secara efektif. Mutu dan standarisasi produk yang tidak konsisten juga menjadi masalah, karena petani umumnya menjual beras curah tanpa nilai tambah atau *branding* yang kuat. Masalah ini diperparah oleh kelemahan kelembagaan petani dan pola pikir tradisional yang menghambat adopsi inovasi. Terakhir, petani juga tertekan oleh fluktuasi harga gabah yang jatuh saat panen raya, diiringi dengan biaya produksi yang terus meningkat, sehingga mengikis keuntungan mereka secara signifikan. Bahwa petani lada di Lampung Selatan mengalami ketidakstabilan keuntungan karena terbatasnya penerapan prinsip ekonomi dalam penentuan harga jual. Faktor utama yang memengaruhi penetapan harga jual lada adalah biaya produksi, fluktuasi pasar, serta dominasi peran pengepul dan pedagang. Sebagian besar petani belum sepenuhnya memahami dan menerapkan prinsip ekonomi seperti perhitungan biaya, hukum permintaan dan penawaran, serta elastisitas harga, sehingga keuntungan yang didapat sering kali tidak sebanding dengan biaya produksi. Ketidakmampuan ini berdampak langsung pada ketidakpastian pendapatan yang mengancam keberlanjutan usaha tani. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan intensif untuk meningkatkan pemahaman petani agar mereka mampu menerapkan prinsip ekonomi secara optimal (Dini Aulia et al., 2024)

Ketersediaan pangan bagi partisipan sudah terjamin dengan akses yang mudah. Peran organisasi di sini bukan sebagai penyedia kebutuhan pokok, melainkan sebagai wadah pengembangan kapasitas. Melalui organisasi tersebut, partisipan mendapatkan pengalaman baru dalam meningkatkan nilai tambah pangan lokal melalui sentuhan kreativitas dan teknik pengolahan yang lebih baik (Lestari et al., 2022). Diversifikasi pangan lokal dapat meningkatkan ketersediaan pangan, memperkuat gizi keluarga, dan mengurangi kerentanan rumah tangga terhadap krisis pangan. Hambatan utama dalam implementasi strategi ini adalah rendahnya minat masyarakat terhadap konsumsi pangan non-beras dan terbatasnya akses pasar (Amrullah, 2025). Tingginya akses pangan di Desa Sopot tidak serta-merta menjamin ketersediaan dan pemanfaatan pangan yang optimal. Adanya ketimpangan antara aksesibilitas dengan kualitas konsumsi serta rendahnya input produksi menunjukkan perlunya intervensi yang komprehensif. Kebijakan ke depan sebaiknya tidak hanya bertumpu pada kemudahan akses, tetapi juga harus mengintegrasikan penguatan produksi lokal dan edukasi pemenuhan gizi seimbang (Pranata & Rondhi, 2025)

Permasalahan utama yang dihadapi petani di Desa Beo Cepang dalam program penguatan ekonomi adalah kurangnya nilai tambah pada produk beras mereka, yang disebabkan oleh ketergantungan pada tengkulak serta keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas. Rendahnya kapasitas kelembagaan kelompok tani juga menjadi kendala, membuat mereka sulit bersaing dengan merek besar di pasar. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan strategi pemasaran baru yang melibatkan pengembangan merek, pengemasan menarik, dan pemanfaatan teknologi digital, serta pembangunan kemitraan yang kuat. Langkah-langkah ini penting untuk meningkatkan daya tawar petani dan memastikan keberlanjutan usaha mereka. Strategi pemasaran digital melalui media sosial sangat krusial untuk meningkatkan daya saing. Dengan menerapkan branding, menyediakan informasi produk secara lengkap, dan menggunakan sistem *pre-order*, para petani dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan pendampingan profesional agar petani dapat mengelola media sosial mereka secara efektif dan menjadikan platform tersebut sebagai sarana promosi utama (Muthmainnah et al., 2025). Masalah utama terletak pada sistem pemasaran yang masih sangat konvensional dan belum terintegrasi dengan baik. Pelatihan tambahan diperlukan untuk membuat label dan kemasan yang lebih menarik, sehingga produk mereka lebih dilirik pasar dan bisa menjangkau pembeli yang lebih banyak (Hadi Sutejo & Farida, 2025)

Melakukan inovasi produk olahan beras, mempertahankan kualitas beras, pengembangan merek dan kemasan kreatif, meningkatkan kinerja dengan pemerintah dalam hal penelitian dan pengembangan pertanian, mempertahankan konsumen loyal dan menetapkan segmen pasar pada masyarakat berpenghasilan tinggi (Setiawan et al., 2024). Peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa. Semula, hanya 30% siswa yang memahami analisis ekonomi dan penciptaan produk turunan beras bernilai tambah. Kini, pemahaman mereka melonjak drastis menjadi 88.9%. Peningkatan ini memberikan dampak positif bagi pemberdayaan petani muda di Kabupaten Siak (Ariyanto et al., 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek sosial dan profitabilitas merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap karakteristik kelembagaan OEP. Anggota OEP cenderung memiliki tingkat pendidikan yang rendah, tetapi memiliki pengalaman bertani dan penguasaan teknis yang baik. Namun, mereka masih lemah dalam penguasaan manajerial (Haryanto et al., 2022). Memberdayakan perempuan petani dengan menjembatani pengetahuan teknologi pertanian, pengolahan pascapanen, dan kewirausahaan. Melalui pelatihan yang berfokus pada produk bernilai tambah seperti kerupuk beras atau beras organik, tidak hanya meningkatkan pendapatan keluarga petani, tetapi juga membangun ekonomi lokal yang lebih kuat dan beragam (April Cella & Kurniati, 2025). Gap (Kesenjangan) dalam Kegiatan. Kesenjangan Pengetahuan dan Praktik Pemasaran: Terdapat kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki petani tentang produksi padi dan pengetahuan mereka dalam hal pemasaran modern. Petani cenderung hanya berfokus pada sisi hulu (penanaman dan panen), sementara sisi hilir (pemasaran, pengemasan, dan branding) kurang mendapat perhatian. Akibatnya, mereka menjual produk mentah dengan harga rendah. Kesenjangan Akses Pasar: Petani di Desa Beo Cepang memiliki keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas dan bernilai ekonomi tinggi. Mereka sangat bergantung pada tengkulak

dan pasar lokal, sehingga tidak memiliki daya tawar dalam menentukan harga. Ini menciptakan kesenjangan antara harga jual di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Kesenjangan Kelembagaan: Kelompok tani belum sepenuhnya berfungsi sebagai entitas bisnis yang solid. Kurangnya struktur organisasi yang kuat dan profesional menghambat mereka untuk berkolaborasi secara efektif dalam pengolahan produk, pemasaran kolektif, dan negosiasi dengan pihak luar. Novelty (Kebaruan) dari Kegiatan. Integrasi Pemasaran Digital dan Tradisional: Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada pengembangan model pemasaran yang tidak hanya mengandalkan metode tradisional, tetapi juga mengintegrasikan pemasaran digital. Hal ini memungkinkan petani untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui media sosial dan platform e-commerce, sehingga mengurangi ketergantungan pada tengkulak. Pengembangan Produk Beras dengan *Branding* Lokal: Berbeda dengan kegiatan sebelumnya yang mungkin hanya berfokus pada peningkatan hasil panen, kegiatan ini memperkenalkan konsep pengembangan merek (*branding*) untuk beras lokal Desa Beo Cepang. Dengan menciptakan identitas merek, produk beras mereka memiliki nilai tambah dan diferensiasi, sehingga mampu bersaing dengan produk lain di pasar yang lebih luas. Penguatan Kapasitas Kelembagaan yang Berorientasi Bisnis: *Novelty* lainnya adalah pendekatan terhadap kelompok tani sebagai entitas bisnis. Kegiatan ini berfokus pada pelatihan dan pendampingan yang spesifik untuk membangun kapabilitas mereka dalam manajemen keuangan, pemasaran, dan operasional. Dengan demikian, kelompok tani tidak hanya menjadi wadah pertemuan, tetapi juga menjadi badan usaha yang mandiri dan berkelanjutan. Tujuan utama kegiatan ini adalah menguatkan kapasitas ekonomi petani di Desa Beo Cepang melalui pengembangan model pemasaran beras lokal yang inovatif. Urgensinya terletak pada kebutuhan mendesak untuk memutus ketergantungan petani pada tengkulak dan meningkatkan nilai tambah produk mereka. Dengan demikian, diharapkan petani dapat mengelola pemasaran secara mandiri, meraih keuntungan yang lebih optimal, serta membangun sistem ekonomi lokal yang lebih adil dan berkelanjutan. Petani di Desa Beo Cepang menghadapi masalah ekonomi yang signifikan, yaitu rendahnya nilai produk beras karena ketergantungan pada tengkulak dan keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas. Mereka juga tidak memiliki pengetahuan tentang pengemasan dan *branding* yang dapat meningkatkan nilai produk. Oleh karena itu, program ini berfokus pada penguatan kapasitas ekonomi petani dengan cara memberdayakan mereka agar dapat mengendalikan rantai pasok sendiri. Tujuannya adalah membantu petani meningkatkan nilai produk melalui pengemasan profesional dan *branding*, memperluas akses pasar melalui pemasaran digital, serta menguatkan kelembagaan kelompok tani agar dapat beroperasi sebagai entitas bisnis yang mandiri dan berkelanjutan.

## 2. RUMUSAN DAN RUMUSAN PERTANYAAN

Upaya mewujudkan ketahanan pangan dan pemenuhan gizi keluarga di Desa Beo Cepang sangat bergantung pada stabilitas ekonomi petani beras lokal, namun keterbatasan akses terhadap teknologi pertanian modern, fluktuasi harga pasar, serta rendahnya literasi pengelolaan keuangan seringkali menghambat peningkatan kesejahteraan mereka. Kondisi ini menciptakan kerentanan pangan di tingkat rumah tangga, di mana hasil

panen lebih banyak dijual dengan harga rendah demi kebutuhan mendesak daripada dialokasikan untuk kecukupan nutrisi keluarga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana strategi penguatan kapasitas ekonomi petani beras lokal melalui optimalisasi rantai nilai dan diversifikasi pendapatan dapat memperkuat fondasi pemenuhan gizi keluarga di Desa Beo Cepang secara berkelanjutan?

### 3. KAJIAN PUSTAKA

#### **Urgensi Penguatan Kapasitas Ekonomi Petani Lokal**

Penguatan kapasitas ekonomi petani merupakan faktor krusial dalam menjamin keberlangsungan sektor pertanian di tingkat perdesaan. Secara teoritis, kapasitas ekonomi tidak hanya mencakup akses terhadap modal finansial, tetapi juga penguasaan teknologi tepat guna, manajemen pascapanen, dan penguatan posisi tawar dalam rantai pasok pasar lokal. Di wilayah seperti Desa Beo Cepang, optimalisasi produktivitas beras lokal menjadi sangat penting karena komoditas ini merupakan sumber pendapatan utama sekaligus pilar ketahanan pangan masyarakat. Dengan memperkuat kemandirian ekonomi petani, risiko kerentanan pangan dapat ditekan, sehingga petani memiliki kemampuan untuk mengalokasikan sumber daya ekonomi mereka guna memenuhi kebutuhan hidup yang lebih luas dan berkelanjutan.

#### **Keterkaitan Pendapatan Petani dengan Pemenuhan Gizi Keluarga**

Terdapat hubungan linier antara stabilitas ekonomi rumah tangga petani dengan kualitas asupan nutrisi anggota keluarga. Literasi ekonomi yang dibarengi dengan peningkatan hasil usaha tani memungkinkan keluarga petani untuk mengakses keragaman pangan (food diversity) yang lebih baik, tidak hanya terpaku pada konsumsi karbohidrat semata. Beras lokal yang dikelola dengan baik bertindak sebagai fondasi gizi; selain sebagai sumber energi utama, hasil penjualannya memberikan daya beli untuk protein hewani, sayuran, dan buah-buahan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas di Desa Beo Cepang bukan sekadar upaya peningkatan profitabilitas, melainkan strategi preventif dalam mengatasi masalah gizi buruk atau stunting melalui penyediaan pangan bermutu yang berbasis pada kearifan lokal dan kemandirian finansial keluarga.

### 4. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Beo Cepang menemukan bahwa salah satu hambatan utama yang dihadapi petani adalah lemahnya posisi tawar mereka dalam rantai pasok beras. Petani seringkali menjual gabah atau beras mereka kepada tengkulak dengan harga yang ditentukan oleh tengkulak itu sendiri, sehingga keuntungan yang didapat sangat minim. Untuk mengatasi masalah ini, tim PkM mengembangkan dan mengimplementasikan model pemasaran berbasis kemitraan dan digital. Model ini memfasilitasi petani untuk menjual beras hasil panennya secara kolektif, langsung ke konsumen, baik melalui platform online maupun kemitraan dengan UMKM lokal.

1) Tahap Persiapan

Identifikasi dan Analisis Kebutuhan: Mengumpulkan data awal melalui observasi dan wawancara dengan petani dan perangkat desa untuk memahami masalah pemasaran beras yang ada, potensi, serta kendala yang dihadapi. Pembentukan Tim Pelaksana: Membentuk tim yang terdiri dari akademisi, mahasiswa, dan perwakilan petani. Penyusunan Kurikulum dan Materi Pelatihan: Mengembangkan modul pelatihan yang relevan dengan kebutuhan petani, meliputi topik seperti manajemen pemasaran, branding produk, dan penggunaan platform digital. Koordinasi dengan Mitra: Menjalin kerja sama dengan pemerintah desa, kelompok tani, dan pihak-pihak terkait lainnya untuk memastikan kelancaran program.

2) Tahap Pelaksanaan

Pelatihan dan Pendampingan: Mengadakan sesi pelatihan tatap muka dan daring mengenai teknik pemasaran modern. Pengembangan Produk dan Branding: Membantu petani dalam meningkatkan kualitas produk beras, pengemasan, serta membuat merek dagang yang menarik. Pengembangan Model Pemasaran Berbasis Digital: Memperkenalkan dan melatih petani menggunakan media sosial serta platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Pendirian Unit Usaha atau Koperasi: Mendorong dan memfasilitasi pembentukan unit usaha atau koperasi petani untuk pengelolaan bersama.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi petani di Desa Beo Cepang, Kecamatan Boleng, melalui perbaikan sistem pemasaran beras lokal. Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1) Tahap Persiapan

Tahap ini berfokus pada analisis mendalam untuk memastikan program relevan dan tepat sasaran.

- a) Identifikasi dan Analisis Kebutuhan: Observasi awal dan wawancara dengan 15 petani dan perangkat desa menunjukkan bahwa kendala utama adalah pemasaran beras yang masih tradisional. Petani umumnya menjual beras kepada tengkulak dengan harga rendah karena kurangnya akses pasar dan pemahaman tentang nilai tambah produk. Potensi besar terletak pada kualitas beras lokal yang organik dan memiliki cita rasa khas. Data ini menjadi landasan untuk merancang seluruh program.
- b) Pembentukan Tim Pelaksana: Tim yang solid dibentuk, terdiri dari lima dosen dan sepuluh mahasiswa Program Studi Agribisnis, serta perwakilan Kelompok Tani "Tani Makmur". Pembagian tugas yang jelas, seperti koordinator pelatihan, tim pendampingan digital, dan tim dokumentasi, memastikan setiap tahapan berjalan efektif.
- c) Penyusunan Kurikulum dan Materi: Modul pelatihan dirancang dengan pendekatan praktis. Materi mencakup dasar-dasar pemasaran, teknik *branding* sederhana untuk produk pertanian, serta panduan praktis menggunakan platform digital seperti WhatsApp Business dan media sosial.

- d) Koordinasi dengan Mitra: Kerjasama erat dijalin dengan Pemerintah Desa Beo Cepang, yang memfasilitasi lokasi pelatihan, dan Kelompok Tani yang berperan aktif dalam menggerakkan partisipasi petani.

## 2) Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan PKM, di mana intervensi langsung dilakukan untuk mentransformasi sistem pemasaran.

- a) Pelatihan dan Pendampingan: Sebanyak 25 petani mengikuti enam sesi pelatihan yang diadakan secara tatap muka di balai desa. Materi yang disampaikan meliputi strategi penentuan harga, pembuatan narasi produk yang menarik, serta pelatihan intensif tentang cara mengambil foto produk yang baik. Pendampingan secara daring (melalui grup WhatsApp) juga dilakukan untuk menjawab pertanyaan teknis sehari-hari.
- b) Pengembangan Produk dan *Branding*: Tim PKM membantu petani mengembangkan kemasan beras yang lebih modern dan higienis. Label produk didesain dengan nama "Beras Beo Cepang" dan menyertakan informasi tentang keunikan produk (organik, dari pegunungan), serta narasi singkat yang mempromosikan nilai lokal.
- c) Pengembangan Model Pemasaran Digital: Petani dilatih untuk membuat akun bisnis di WhatsApp dan mengelola katalog produk. Beberapa petani juga diajarkan cara mengunggah konten informatif di Facebook dan Instagram untuk menjangkau pembeli di luar desa. Hasilnya, tiga orang petani pelopor berhasil mencatatkan penjualan pertama mereka melalui platform digital ini.
- d) Pendirian Unit Usaha: Diskusi intensif menghasilkan kesepakatan untuk membentuk unit usaha kecil di bawah naungan Kelompok Tani. Unit ini bertanggung jawab untuk pengemasan, pemasaran kolektif, dan distribusi, sehingga petani tidak perlu lagi menjual produk secara individual kepada tengkulak.



Gambar 2. Pembukaan Kegiatan oleh pemerintah Desa

- e) Peningkatan kapasitas ekonomi ini berdampak linear terhadap penguatan stabilitas ketahanan gizi di tingkat rumah tangga. Dengan pendapatan yang lebih berkelanjutan dan mandiri, keluarga petani di Desa Beo Cepang memiliki aksesibilitas yang lebih baik terhadap diversifikasi pangan berkualitas, tidak hanya terpaku pada konsumsi karbohidrat semata. Kelembagaan unit usaha di bawah naungan kelompok tani juga berfungsi sebagai penyangga ekonomi lokal yang menjamin ketersediaan stok pangan berkualitas bagi warga desa

sebelum didistribusikan ke luar daerah. Secara keseluruhan, integrasi antara pembenahan sistem pemasaran dan edukasi nilai gizi ini menciptakan fondasi ekonomi yang lebih tangguh sekaligus meningkatkan taraf kesehatan masyarakat desa melalui pola konsumsi yang lebih bergizi dan seimbang.

### 3) Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan

Tahap ini dilakukan untuk mengukur dampak program dan merancang strategi agar keberlanjutan dapat tercapai.

- a) Pemantauan dan Evaluasi Program: Survei pasca-pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman petani tentang pemasaran sebesar 65%. Wawancara mendalam mengungkapkan bahwa 80% petani merasa lebih percaya diri untuk memasarkan produk mereka sendiri. Terdapat peningkatan harga jual rata-rata sebesar 15-20% karena petani mulai menjual langsung ke konsumen akhir.
- b) Penyusunan Laporan dan Publikasi: Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi. Selain itu, hasil kegiatan ini sedang dipersiapkan untuk dipublikasikan pada jurnal ilmiah terakreditasi sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
- c) Rencana Keberlanjutan: Unit usaha yang telah dibentuk akan dikelola secara mandiri oleh pengurus Kelompok Tani "Tani Makmur". Tim PKM akan terus memberikan pendampingan melalui grup komunikasi selama enam bulan ke depan untuk memastikan operasional berjalan lancar. Rencana ke depan adalah memperluas jangkauan pasar hingga ke kota-kota besar di sekitarnya.
- d) Diseminasi Hasil: Rencananya, hasil kegiatan ini akan dipresentasikan dalam seminar nasional tentang pemberdayaan masyarakat untuk menginspirasi komunitas petani lain agar menerapkan model serupa.



Gambar 2. Pemaparan materi dan disikusi

## 6. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas ekonomi petani di Desa Beo Cepang dengan mengubah sistem pemasaran beras lokal dari yang semula tradisional menjadi berbasis digital. Melalui tiga tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi petani dibekali dengan pelatihan pemasaran, pendampingan dalam branding produk, dan keterampilan menggunakan platform digital. Hasilnya, petani tidak lagi bergantung pada tengkulak, melainkan mampu menjual produknya secara

langsung ke konsumen dengan harga jual yang lebih tinggi, serta membangun unit usaha kolektif untuk keberlanjutan. Saran untuk kegiatan berikutnya agar mengukur seberapa signifikan dampak peningkatan pendapatan petani terhadap perbaikan status gizi keluarga secara spesifik.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, L. (2025). *Menguatkan Ketahanan Pangan Melalui Pangan Lokal : Studi Kasus Di Kecamatan Suralaga, Lombok Timur*. <https://doi.org/10.55681/saintekes.v1i1.xxx>
- Ariyanto, A., Apriyanto, M., & Fitriani, D. (2025). *Pendampingan Petani Muda dalam Analisis Ekonomi dan Diversifikasi Produk Turunan Beras* (Vol. 2, Issue 2).
- April Cella, D., & Kurniati, E. (2025). Optimalisasi Peran PKK Dalam Meningkatkan Nilai Ekonomi Komoditas Padi Di Tulang Bawang. In *JUEPA* (Vol. 2, Number 1).
- Dini Aulia, A., Kurniati, E., Ekonomi, F., Islam, D. B., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Ajeng, N. :, & Aulia, D. (2024). Penerapan Prinsip Ekonomi dalam Penentuan Harga Jual Lada dan Dampaknya terhadap Keuntungan Petani di Lampung Selatan. In *JUEPA* (Vol. 1, Number 2).
- Hadi Sutejo, E., & Farida, E. (2025). *JURNAL SOLMA Pemberdayaan Masyarakat Desa dengan Penyuluhan Pembuatan NIB Bagi Pelaku UMKM. Jurnal SOLMA, 14(2), 16671678.*
- Haryanto, Y., Rusmono, M., Aminudin, A., Pury Purboingtyas, T., & Gunawan, G. (2022). Analisis Penguatan Kelembagaan Ekonomi Petani pada Komunitas Petani Padi di Lokasi Food Estate. *Jurnal Penyuluhan, 18(02), 323-335*. <https://doi.org/10.25015/18202241400>
- Lestari, Y. V., Sanubari, T. P. E., & Wijaya, F. A. (2022). Akses Pangan Rumah Tangga Petani pada Kelompok Tani Qaryah Thayyibah di Kota Salatiga. *Amerta Nutrition, 6(1), 72*. <https://doi.org/10.20473/amnt.v6i1.2022.72-81>
- Muthmainnah, H. S., Amirah, N., Yanti, A. R., Ramadhan, P., Jayatalenta, L., & Barlan, Z. A. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pertanian Organik (Kasus Kelompok Tani Jaya di Desa Ciaruteun Ilir). *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 11(1), 154-165*. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.11.1.154-165>
- Pranata, I. G., & Rondhi, M. (2025). Ketahanan Pangan Rumah Tangga Petani (Studi Empiris pada Agroekosistem Lahan Kering di Kabupaten Situbondo). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, 10(4), 443-454*. <https://doi.org/10.37149/jia.v10i4.2059>
- Setiawan, R., Kurniati Sari, N., Zamri, M., Agribisnis, J., Pertanian Universitas Borneo Tarakan, F., & Ekonomi Pembangunan, J. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Beras Di Kecamatan Sebatik Timur Kabupaten Nunukan (Studi Kasus Gapoktan Mamminasae) Development Of Rice Marketing Strategy At Sebatik District Of Nunukan (Case Study Gapoktan Mamminasae). In *Jurnal Pertanian Agros* (Vol. 26, Issue 1).