

# Strategi Pengembangan Website Marketplace “Kiose Pejawaran” dalam Mendukung Digitalisasi Pemasaran Komoditas Pertanian di Kecamatan Pejawaran (Studi Kasus Desa Karang Sari dan Desa Sarwodadi)

Sentagi Sesotya Utami<sup>1</sup>, Salsabila Aulia Rahmadani<sup>2\*</sup>, Linda Tri Nurjannah<sup>3</sup>, Vallentina Wahyu Febrihartanti<sup>1</sup>, Imam Arif Hadi Pramono<sup>1</sup>, Agatha Harta Muliani<sup>4</sup>, Bagas Yodya Ananda<sup>5</sup>, Muhammad Alwi Rahmanda<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Matematika dan Ilmu pengetahuan Alam, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

<sup>4</sup>Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

<sup>5</sup>Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Diterima: 22 Agustus 2023; Direvisi: 14 November 2023; Disetujui: 26 April 2024

## Abstract

Marketing has an important role in the agricultural commodity business cycle, and directly impacting the income of farmers. The marketing problems in Karang Sari and Sarwodadi Villages, Pejawaran District include limited access to promotions of harvests from farmers and insufficient information on ready-to-harvest commodities for middlemen. This condition makes website-based online marketing necessary to overcome this problem. Through the website, farmers can easily promote their harvests and provide information on the status of harvest availability, while middlemen can easily determine purchases based on the quantity required. The objectives to be achieved from this learning and community service initiative are 1) understanding the conditions of agricultural commodity marketing problems from the perspective of farmers and marketing actors in Pejawaran District; 2) evaluating the usability of the “Kiose Pejawaran” marketplace website; and 3) formulating a strategy for developing the “Kiose Pejawaran” marketplace website using SWOT analysis. The service is carried out using data collection methods through interviews and training based on Forum Group Discussion (FGD). Furthermore, the testing method uses the System Usability Scale (SUS) with 10 questions as a benchmark for website performance as well as a SWOT matrix to formulate development strategies. The SUS test results obtained a final score of 57.875 which indicates the OK range, but shows the importance of making improvements and developments to increase suitability. Several elements of improvement and development are explained in detail in the SWOT matrix. Therefore, the “Kiose Pejawaran” marketplace website can be used well and requires continued maintenance and development.

**Keywords:** Marketing; Development; SWOT; Usability; Website marketplace

## Abstrak

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam siklus bisnis komoditas pertanian dan menentukan besar kecilnya pendapatan petani. Permasalahan pemasaran yang berada di Desa Karang Sari dan Sarwodadi, Kecamatan Pejawaran yaitu terbatasnya akses promosi hasil panen dari petani serta rendahnya informasi komoditas siap panen bagi tengkulak. Kondisi ini membuat diperlukannya pemasaran *online* berbasis *website* untuk mengatasi permasalahan tersebut. Melalui *website*, petani dapat dengan mudah mempromosikan hasil panen dan menginformasikan status ketersediaan panen, sedangkan tengkulak dapat dengan mudah menentukan pembelian berdasarkan kuantitas yang dibutuhkan. Adapun tujuan yang hendak dicapai dari kegiatan pembelajaran dan pengabdian masyarakat ini yaitu 1) mengetahui kondisi permasalahan pemasaran komoditas hasil pertanian dari sudut pandang petani dan aktor pemasaran di Kecamatan Pejawaran; 2) mengetahui dan mengevaluasi *usability website marketplace* “Kiose Pejawaran”; dan 3) mengetahui dan merumuskan strategi pengembangan *website marketplace* “Kiose Pejawaran” dengan menggunakan analisis

ISSN 3025-633X (print), ISSN 3025-6747 (online)

\*Penulis korespondensi: Salsabila Aulia Rahmadani

Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Jl. Flora, Bulaksumur, Caturtunggal, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa

Yogyakarta, Indonesia, 55281

Email: [salsabila.aulia@mail.ugm.ac.id](mailto:salsabila.aulia@mail.ugm.ac.id)

SWOT. Pengabdian dilakukan dengan metode pengambilan data melalui wawancara serta pelatihan berbasis *Forum Group Discussion (FGD)*. Lebih lanjut, metode pengujian menggunakan *System Usability Scale (SUS)* dengan 10 pertanyaan sebagai tolak ukur kinerja *website* serta matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan. Dari hasil pengujian SUS, didapatkan skor akhir sebesar 57,875 yang termasuk dalam *rating OK*, tetapi menunjukkan pentingnya dilakukan perbaikan dan pengembangan untuk meningkatkan kesesuaian. Beberapa elemen perbaikan dan pengembangan dijelaskan secara rinci dalam matriks SWOT. Oleh karena itu, *website marketplace* "Kiose Pejawaran" sudah dapat digunakan dengan baik dan memerlukan keberlanjutan pemeliharaan dan pengembangannya.

**Kata kunci:** Pemasaran; Pengembangan; SWOT; *Usability*; *Website marketplace*

## 1. PENDAHULUAN

Dinamisasi pemasaran pada sektor pertanian semakin berkembang pesat sejalan dengan kemajuan internet. Salah satu bukti dinamisasi tersebut yakni maraknya *website marketplace*. *Marketplace* dapat memfasilitasi perdagangan dua arah melalui perantara internet yang dioperasikan secara virtual (Pulungan, 2022). Melalui *website marketplace*, produsen akan dengan mudah menyajikan informasi untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan atau dijual dengan lebih efektif karena kegiatan jual beli dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Tidak hanya itu, cara penggunaan *website marketplace* yang cukup sederhana hanya dengan mendaftarkan akun membuat banyak pelaku pemasaran dan produsen menyukai hal tersebut. Melalui penggunaan media *online* untuk memasarkan produknya, penjual dapat memasarkan produk secara tepat waktu, mandiri, serta lebih relevan.

Pemasaran komoditas pertanian memainkan peranan penting karena menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh. Kondisi ini membuat perlunya perancangan sistem pemasaran dengan efisien dan efektif. Sistem pemasaran komoditas pertanian mencakup banyak lembaga mulai dari produsen dalam hal ini adalah petani hingga aktor pemasaran (pengepul, tengkulak, *retailer*). Kondisi ini memberikan imbas bahwa pemasaran termasuk pokok bahasan yang kompleks dan memiliki keterkaitan erat antar aktornya. Pemasaran sebagai aktivitas bisnis akan menciptakan nilai atau *value* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Asmarantaka, dkk., 2017). Kontribusi dan kerjasama yang sehat antara produsen dan aktor pemasaran akan sangat menentukan besarnya margin yang akan diterima kedua belah pihak.

Terdapat potensi dan permasalahan dalam pemasaran di lokasi kegiatan pengabdian Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran dan Pemberdayaan Masyarakat (KKN-PPM) Universitas Gadjah Mada yaitu di Desa Karang Sari dan Desa Sarwodadi, Kecamatan Pejawaran, Kabupaten Banjarnegara. Lokasi tersebut berada di dataran tinggi pada ketinggian 900–1600 mdpl dengan permukaan kontur tanah yang bergelombang (Astuti & Purnama, 2022). Berdasarkan curah hujan bulanan di Kecamatan Pejawaran tahun 2005–2014 bahwa rerata curah hujan selama 10 tahun terakhir sebesar 3.077,3 dan apabila digolongkan dalam klasifikasi iklim Schmidt- Ferguson tergolong iklim tipe A atau sangat basah (Setiawan, dkk., 2018). Kondisi ini membuat banyak jenis sayuran dan tanaman perkebunan dapat tumbuh dengan subur yang membawa potensi menguntungkan. Kecamatan Pejawaran merupakan salah satu sentra penghasil hortikultura terutama pada komoditas kubis, kentang, bawang merah, wortel, cabai, dan tomat (Pujiharto, 2011). Berdasarkan Badan Pusat Statistik Banjarnegara (2019), selama 3 tahun terakhir produksi bawang merah, kentang, kubis, tomat, cabai rawit berfluktuasi dengan kecenderungan peningkatan pada produksi kubis, sedangkan komoditas lainnya mengalami penurunan. Lebih lanjut, kondisi ini disebabkan karena ketidakstabilan cuaca, utamanya kemarau basah dan serangan OPT. Penurunan hasil ini membuat penurunan *supply* di pasar yang berimbas pada sulitnya tengkulak mencari pasokan yang berlanjut hingga sekarang. Tengkulak mengalami kendala dalam mendapatkan pasokan komoditas berdasarkan jenis dan kuantitas sesuai permintaan pasar. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan dalam mengenali status waktu panen petani dan rendahnya jangkauan koneksi dengan petani. Tidak hanya dari sisi

tengkulak, petani juga masih belum dapat mencapai pendapatan yang optimal dikarenakan terdapat kendala pemasaran yang dirasakan petani utamanya dalam promosi produk hasil panen serta ketersediaan perantara pasar yang akan membeli produk hasil panen tersebut. Hal ini disebabkan karena petani harus menghubungi terlebih dahulu tengkulak agar hasil panennya dapat didistribusikan ke pasar, bukan sebaliknya tengkulak yang mendatangi petani terlebih dahulu.

Permasalahan pemasaran yang dirasakan petani dan tengkulak membuat tim KKN-PPM UGM Pijar Pejawaran 2023 menghasilkan sebuah solusi berupa pengembangan pemasaran digital yaitu *marketplace* berbasis *website*. *Website* tersebut memiliki fungsi utama sebagai sarana pertemuan yang menghubungkan *supply* dari petani dan *demand* dari tengkulak dengan menampilkan informasi ketersediaan kuantitas dan kualitas yang dibutuhkan beserta informasi kontak petani. Oleh karenanya, *website* "Kiose Pejawaran" berperan *website* bisnis yang menyediakan layanan jual beli suatu produk secara daring, tetapi transaksi produk dilakukan di luar *website*. Hal ini dikarenakan untuk mempermudah proses pertukaran dana secara tunai antara petani dan pengepul. Pembeli dalam hal ini pengepul dapat memilih barang dari *website* lalu melanjutkan transaksi pada kontak nomor *WhatsApp* yang sudah tersedia ketika melakukan pembelian produk. *Website* yang dikembangkan menggunakan teknologi *WordPress* masih dalam tahap pengembangan. 16 mitra awal yaitu petani di Desa Karang Sari dan Sarwodadi, selanjutnya diperkenalkan lebih mendalam pada kegiatan diskusi dan pelatihan, yang diikuti dari penyuluh serta aktor pemasaran setempat.

Oleh karena itu, keberadaan *website marketplace* "Kiose Pejawaran" diharapkan dapat membantu mendongkrak perekonomian melalui sektor pertanian yang ada di Kecamatan Pejawaran berbasis digitalisasi. Adapun penelitian ini bertujuan untuk, 1) mengetahui kondisi permasalahan pemasaran komoditas hasil pertanian dari sudut pandang petani dan aktor pemasaran di Kecamatan Pejawaran; 2) mengetahui dan mengevaluasi *usability website marketplace* "Kiose Pejawaran"; 3) mengetahui dan merumuskan strategi pengembangan *website marketplace* "Kiose Pejawaran" dengan menggunakan analisis SWOT.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pembuatan *website* "Kiose Pejawaran" dan diskusi pelatihan penggunaan *website* kepada petani dan aktor pemasaran dilaksanakan dari tanggal 3 Juli–3 Agustus 2023 dan dimulai dari tahapan survei lapangan, pengambilan data melalui metode wawancara, diskusi perumusan fitur, pembuatan *website*, pencarian data aset pendukung, dan pelaksanaan diskusi pelatihan serta evaluasi. Populasi responden yaitu petani dan tengkulak yang berada di cakupan wilayah pengabdian yaitu di Desa Karang Sari dan Desa Sarwodadi. Petani dan aktor pemasaran yang berperan sebagai sampel responden dipilih berdasarkan *purposive sampling* dengan rentang usia produktif dan mampu mengakses internet dengan total responden sebanyak 21 yang terdiri dari 16 petani sebagai mitra awal yang telah dilakukan proses wawancara sebelumnya dan 5 tengkulak sayuran yang berasal dari dua desa. Hasil wawancara berupa pendataan identitas mitra petani, pendataan permasalahan dari sisi petani dan aktor pemasaran, dan pendataan aset petani. Hasil tersebut akan menjadi dasar perumusan pembuatan matriks SWOT untuk dasar dalam mengetahui posisi kelebihan, kelemahan, peluang, dan tantangan serta pengembangan *website* lebih lanjut. Selain itu, setelah dilakukan diskusi dan pelatihan, responden diberikan penilaian *usability scale* untuk mengetahui kegunaan dan fungsi *website*. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu metode *System Usability Scale* (SUS) dan metode matriks *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT).

### 2.1. Metode *System Usability Scale* (SUS)

*System Usability Scale* adalah metode pengujian kegunaan dari sistem dengan cara yang sederhana yaitu menggunakan 10 skala yang dapat menginterpretasikan pandangan secara menyeluruh dari kegunaan dan evaluasi tujuan. Pengujian SUS pada *website* "Kiose Pejawaran"

mengharuskan responden menjawab 10 pertanyaan dalam skala *likert* 1-5. Hal ini mengisyaratkan adanya asumsi rentang bahwa pada 1 berarti responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan, sebaliknya pada skala yang paling tinggi yaitu 5 berarti responden sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan (Febrianto, dkk., 2019). Skala *likert* berperan sebagai skala untuk menilai pendapat dan sikap (Sugiyono, 2019).

Hasil dari penilaian SUS berupa satu nomor yang dapat mewakili gabungan serta kegunaan keseluruhan sistem yang dikaji. Langkah perhitungan yang harus dilakukan dalam menghitung skor SUS yaitu menentukan kontribusi skor dari setiap item. Setiap item kontribusi skor akan berkisar dari 0 – 4. Perhitungan pertanyaan dengan harapan nilai maksimal maka perhitungannya adalah kontribusi skor dikurangi 1, sedangkan untuk item harapan nilai minimal, kontribusi yaitu 5 dikurangi dengan posisi skala. Selanjutnya, nilai tersebut dikalikan jumlah nilai sebesar 2,5 untuk mendapatkan nilai keseluruhan SUS. Adapun kuesioner untuk menilai SUS oleh Brooke (1997) dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Kuesioner SUS Brooke (Brooke, 1996)

No	Statement	SDA	DA	N	A	SA
1	<i>I think I would like to use this system frequently</i>					
2	<i>I found the system unnecessarily complex</i>					
3	<i>I thought the system was easy to use</i>					
4	<i>I think that I would need to support of a technical person to be able to use this system</i>					
5	<i>I found the various function in this system were well integrated</i>					
6	<i>I thought there was too much inconsistency in this system</i>					
7	<i>I would imagine that most people would learn to use the system very quickly</i>					
8	<i>I found the system very cumbersome to use</i>					
9	<i>I felt very confident using the system</i>					
10	<i>I needed to learn a lot of things before I could get going with this system</i>					

Keterangan:

SDA : *strongly disagree*

DA : *disagree*

N : *neutral*

A : *agree*

SA : *strongly agree*

## 2.2. Metode matriks *strength weakness opportunity threat* (SWOT)

Analisis SWOT adalah metode untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) sebagai instrumen perencanaan sederhana guna memperkirakan cara terbaik dalam merumuskan sebuah strategi (Nur'aini, 2016). Analisis ini diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1970 saat menganalisis kegagalan perencanaan bisnis 500 perusahaan. Lebih lanjut, analisis SWOT bersifat deskriptif dan subjektif yang memberikan sebuah rekomendasi guna mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang tercipta, tetapi di satu sisi juga mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Atribut kelemahan dan kekuatan termasuk dalam kategori faktor internal, sedangkan atribut ancaman dan peluang termasuk dalam faktor eksternal. Faktor internal bersifat endogen yang dapat dikontrol oleh pihak pertama, sedangkan faktor eksternal bersifat eksogen dan sebagian besar berada di luar kendali dari pihak pertama (Suh, 2014). Penelitian ini menggunakan analisis model kualitatif dengan menggunakan data kualitatif berupa deskripsi berupa kalimat. Data - data dikumpulkan

dengan pendekatan metode penelitian kualitatif yaitu wawancara mendalam dengan petani dan pengepul, dokumentasi, serta observasi. Data yang telah diperoleh kemudian direpresentasikan dalam bentuk matriks/tabel SWOT sebagai dasar perumusan kebijakan ke depannya. Menurut [Hutabarat & Huseini \(2006\)](#), analisis SWOT secara kualitatif menghasilkan matriks sebagai *matching tool* penting yang menghasilkan empat rancangan strategi yaitu SO (*strength - opportunity*), strategi WO (*weakness - opportunity*), strategi ST (*strength - threat*), dan strategi WT (*weakness - threat*).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Identitas dan kondisi petani mitra awal "Kiose Pejawaran"

Kiose Pejawaran sebagai *website marketplace* yang diinisiasi dan dirancang oleh tim KKN-PPM UGM Pijar Pejawaran Periode II Tahun 2023 membutuhkan pendekatan dan pengembangan kedepannya. Kondisi ini memerlukan pendataan lebih lanjut khususnya pendataan petani yang berpotensi menjadi mitra awal saat tahapan peluncuran Kiose Pejawaran. Meskipun demikian, *website* tersebut ditujukan secara luas untuk petani di wilayah Kecamatan Pejawaran dengan target pasar seluruh aktor pemasaran yang cakupannya di sekitar Kabupaten Banjarnegara. Adapun pendataan petani mitra difokuskan pada Desa Karang Sari dan Sarwodadi agar *website* dapat diketahui dan diperkenalkan secara *word of mouth* dengan petani lainnya.

**Tabel 2** merupakan data petani mitra awal Kiose Pejawaran khususnya di Desa Karang Sari. Wawancara dilakukan dengan mengidentifikasi identitas personal petani, kondisi kepemilikan lahan, kondisi kegiatan *on farm*, dan permasalahan yang ditemui petani. Petani di Desa Karang Sari kebanyakan melaksanakan kegiatan penanaman tanaman pangan (padi, jagung, aneka umbi) dan tanaman hortikultura (kol, seledri, buncis, kacang panjang, terong). Adapun rerata luas lahan petani masih tergolong sempit dan terbagi dalam beberapa blok. Petani di Karang Sari mengusahakan pola penanaman secara monokultur dan tumpang sari bergantung pada jenis komoditas yang diusahakan. Kaitannya dengan kondisi pemasaran hasil pertanian, petani di Desa Karang Sari menjumpai permasalahan mengenai sulitnya memasarkan komoditas pertanian secara tepat dengan harga yang layak. Pada beberapa waktu periode tertentu petani hanya dapat menjual hasil panen dengan harga rendah atau di bawah harga pasar karena terhambat dalam mengelola manajemen stok dan manajemen pemasaran yang baik. Bahkan pada kasus yang lebih kompleks, petani juga menderita kerugian yang besar karena stok hasil panen yang tidak layak harga untuk diperjualbelikan sehingga hanya dikonsumsi sendiri.

**Tabel 2.** Identitas petani mitra kios pejawaran di Desa Karang Sari

Responden	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Alamat (Dusun)	Luas lahan (m <sup>2</sup> )
Responden 1	39	Laki - laki	Dusun 3	4.400
Responden 2	55	Perempuan	Dusun 2	4.800
Responden 3	45	Laki - laki	Dusun 1	3.500
Responden 4	32	Perempuan	Dusun 3	300
Responden 5	56	Laki - laki	Dusun 3	3.000
Responden 6	26	Perempuan	Dusun 3	1.500
Responden 7	38	Laki - laki	Dusun 3	1.000
Responden 8	44	Laki - laki	Dusun 3	2.000

**Tabel 3** merupakan akumulasi data petani awal Kiose Pejawaran yang berasal dari Desa Sarwodadi. Petani di Sarwodadi mayoritas menanam komoditas perkebunan (kopi dan teh) serta

hortikultura (pakcoy, cabai, tomat, sawi, buncis, kacang panjang, seledri). Lebih lanjut, Desa Sarwodadi memiliki potensi alam lokal sebagai keunggulan komparatifnya yaitu tanaman kopi. Hal ini membuat banyak petani kopi sudah mengembangkan sistem pengelolaan pascapanen kopi menjadi kopi bubuk dengan berbagai varian yang ditawarkan. Lebih lanjut, terkait dengan kondisi penguasaan lahan, tidak jauh berbeda dengan petani di Karang Sari, demikian pula mengenai permasalahan yang dikeluhkan.

**Tabel 3.** Identitas petani mitra Kiose Pejawaran di Desa Sarwodadi

Responden	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Alamat (Dusun)	Luas Lahan (m <sup>2</sup> )
Responden 9	54	Laki - laki	Sarwodadi	250
Responden 10	51	Laki - laki	Sarwodadi	5.900
Responden 11	58	Laki - laki	Sarwodadi	3.000
Responden 12	27	Laki - laki	Tloda	250
Responden 13	50	Perempuan	Tloda	900
Responden 14	47	Laki - laki	Sarwodadi	1.250
Responden 15	57	Laki - laki	Sarwodadi	500
Responden 16	43	Laki - laki	Sarwodadi	8.000

### 3.2. Identitas dan permasalahan target pengguna Kiose Pejawaran

Berdasarkan **Lampiran 1** terdapat 5 responden yang mewakili kondisi dan permasalahan yang dialami oleh para pengepul baik di Desa Karang Sari dan Desa Sarwodadi. Pengepul di Desa Karang Sari didominasi oleh pengepul hasil panen sayuran dan tanaman pangan, sedangkan pengepul di Sarwodadi didominasi oleh pengepul tanaman perkebunan. Pelaku pemasaran sudah menerapkan sistem pra distribusi yang tepat dengan melakukan sortasi atau *grading* sebagai jaminan mutu dan kualitas komoditas yang akan dijual ke retailer atau konsumen akhir. Lebih lanjut, pelaku pemasaran di Sarwodadi juga melakukan bisnis pascapanen kopi dan kunyit sehingga kualitas yang diperjualbelikan dalam bentuk olahan setengah jadi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sudah terjadi proses penanganan dan pengelolaan produk dari para pelaku pemasaran sebelum didistribusikan. Akan tetapi, khususnya pelaku pemasaran di Sarwodadi yang juga berperan sebagai produsen olahan pascapanen, mengeluhkan kesulitan dalam mendapatkan stok sesuai dengan mutu dan kualitas. Kondisi ini menghambat laju produksi usaha pascapanen kopi sehingga akan mengakibatkan ancaman penurunan penerimaan. Kondisi yang sama juga dirasakan oleh para pemasar di Desa Karang Sari yang mengeluhkan sulitnya mendapatkan pasokan yang sesuai dengan kuantitas yang dibutuhkan. Para pemasar tidak mengetahui secara pasti kapan para petani sudah dalam kondisi panen dan juga banyaknya kuantitas yang dihasilkan. Pada beberapa kasus pemasar harus mencari penawaran pasokan hingga di luar wilayah Pejawaran karena keterbatasan informasi dan sistem komunikasi.

### 3.3. Diskusi dan pelatihan penggunaan Kiose Pejawaran bersama petani mitra serta pengepul

#### 3.3.1. Diskusi dan pelatihan penggunaan *website marketplace* "Kiose Pejawaran" bersama petani dan pengepul di Desa Karang Sari dan Sarwodadi

Pelatihan dan diskusi *website* "Kiose Pejawaran" dilaksanakan pada Rabu, 4 Agustus 2023 pukul 12.30 - 15.00 WIB bertempat di Aula Balai Desa Karang Sari. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menyosialisasikan cara penggunaan *website* dari sisi aktor pemasaran atau pembeli serta dari sisi petani sebagai mitra penjual. Kegiatan pelatihan dan diskusi diinisiasi oleh beberapa mahasiswa yaitu Imam, Salsabila, Vallen, dan Linda sebagai *person in charge* (PIC) yang berkaitan dengan



pengembangan dan *collector data website* Kiose Pejawaran. Kegiatan berbasis FGD dengan tujuan agar terjadi interaksi yang aktif antara petani dan aktor pemasaran dengan mahasiswa KKN yang mengisi kegiatan diskusi dan sosialisasi (**Gambar 1**).



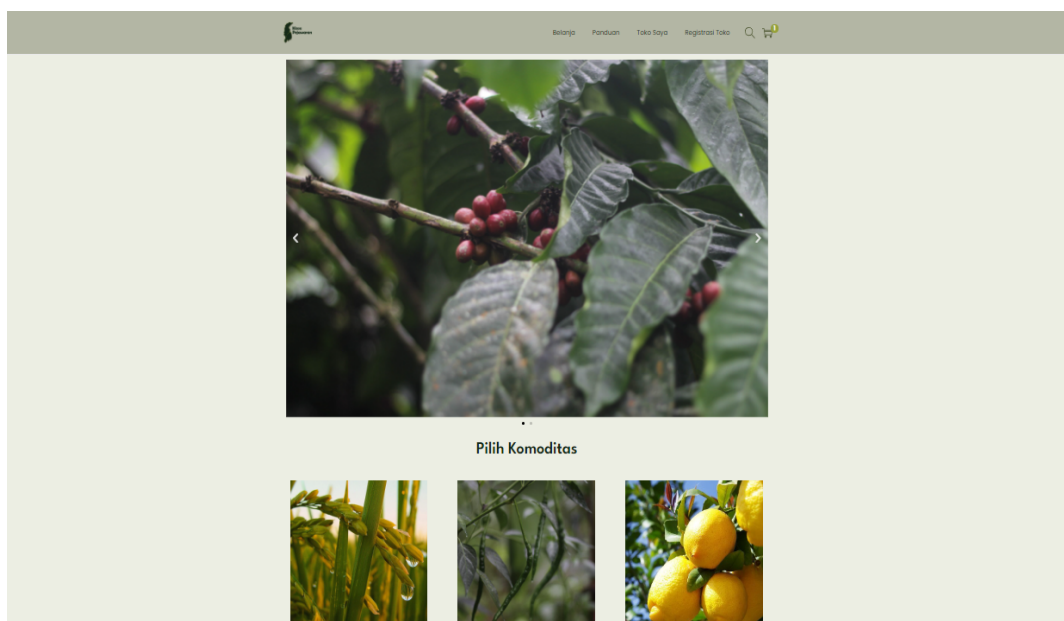
**Gambar 1.** Diskusi dan pelatihan penggunaan *website marketplace* "Kiose Pejawaran": (a) Proses pelatihan *website* Kiose Pejawaran; (b) Antusiasme peserta pelatihan *website* Kiose Pejawaran

Serangkaian kegiatan diskusi dan pelatihan Kiose Pejawaran dibuka dengan sambutan oleh perwakilan Kepala Desa Sarwodadi, Bapak Budi Sampurno. Selanjutnya berupa pemaparan materi dan perkenalan *website* Kiose Pejawaran yang dipaparkan oleh *web developer* yaitu Imam selama 15 menit dan dilanjutkan kegiatan tutorial demonstrasi penggunaan *website* secara langsung bersama petani dan pengepul. Dalam sesi tersebut dilakukan pendampingan pendaftaran dan pembuatan akun utamanya bagi para petani mitra. Kegiatan juga dihadiri oleh perwakilan dari penyuluh BPP Pejawaran serta Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Banjarnegara. Setelah petani dan pengepul sudah mencoba mengakses *website*, maka dilakukan sesi diskusi dan penilaian formulir *usability user* sebagai pertimbangan untuk pengembangan dan perbaikan kedepannya.

### 3.3.2. Tampilan dan langkah penggunaan *website marketplace* "Kiose Pejawaran"

#### a. Tampilan halaman utama

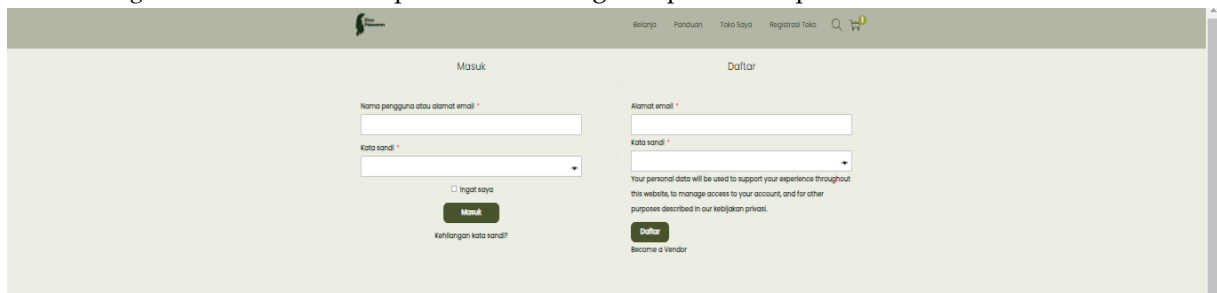
Pada tampilan halaman utama menyediakan pilihan komoditas apa saja yang ingin dibeli seperti pangan, hortikultura, atau perkebunan. Dari halaman utama, pengguna yang belum melakukan *login* bisa menuju halaman 'Toko Saya' untuk melakukan registrasi awal. Laman ini dapat diakses melalui link <https://www.kiosepejawaran.web.id/> seperti yang tertampil pada **Gambar 2**.



**Gambar 2.** Tampilan halaman utama Kiose Pejawaran

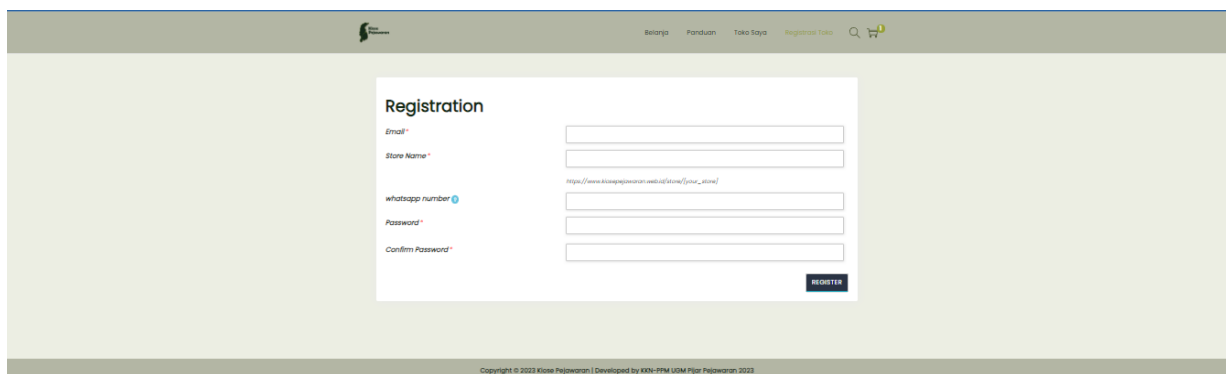
b. Tampilan laman *login*

Ketika mengakses halaman *login*, pengguna baru dapat melakukan pendaftaran dengan memilih daftar di kolom kanan. Akan tetapi bagi pengguna yang sudah memiliki akun maka dapat langsung memilih *login* di kolom kiri. Tampilan halaman login dapat dilihat pada **Gambar 3**.



**Gambar 3.** Tampilan halaman *login* Kiose Pejawaran

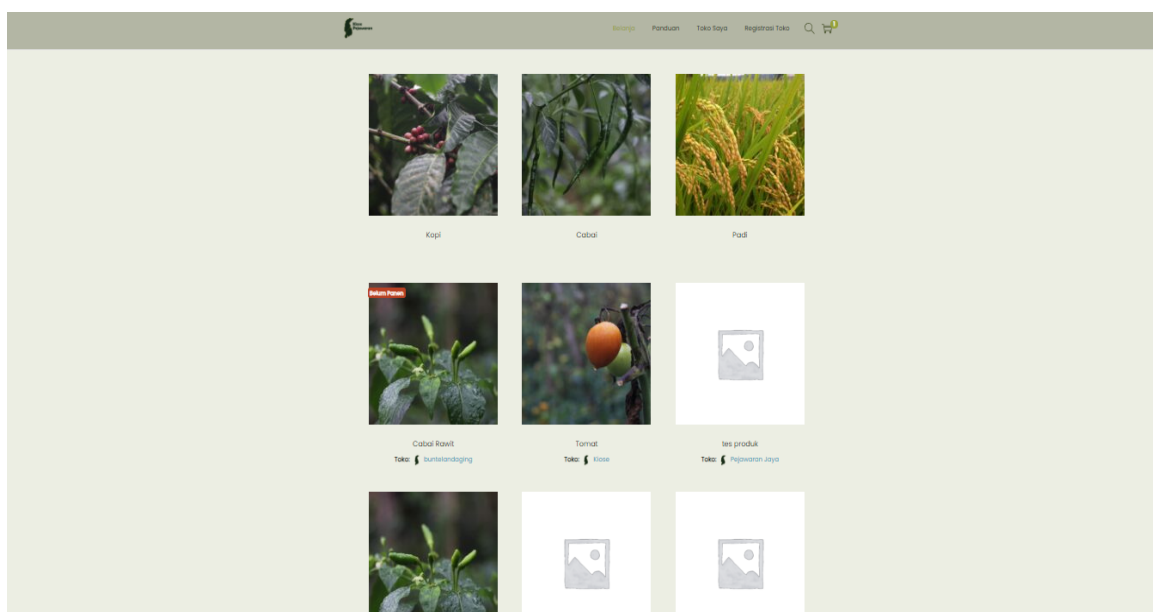
Pada halaman registrasi toko ditujukan kepada pengguna yang ingin membuka toko (**Gambar 4**). Pengguna dapat mengakses halaman 'Registrasi Toko' dan mengisi baris yang dibutuhkan pada beberapa tahapan hingga akhir.



**Gambar 4.** Tampilan registrasi toko Kiose Pejawaran

c. Tampilan laman *order*

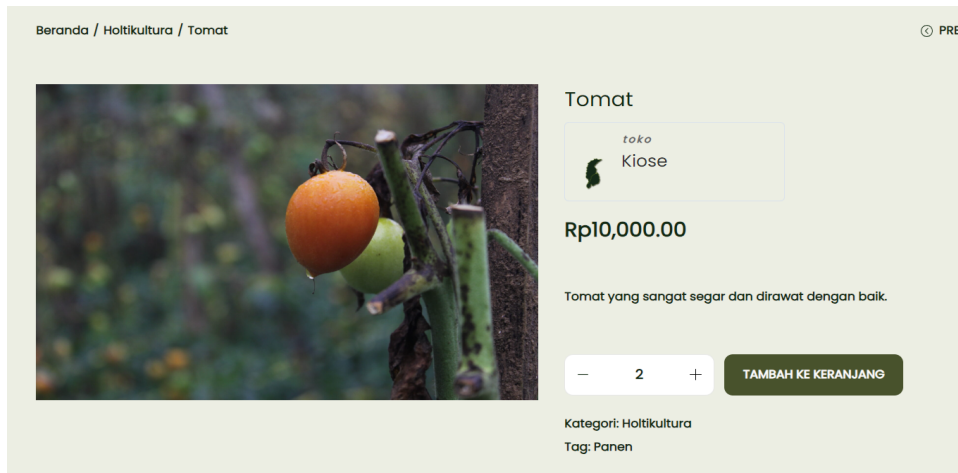
Setelah *login*, pengguna dapat mengakses halaman 'Belanja' untuk menampilkan semua produk, atau bisa menggunakan pilihan kategori di halaman utama (**Gambar 5**). Pengguna dapat memilih ingin membeli produk apa saja dengan menekan produk yang diinginkan.



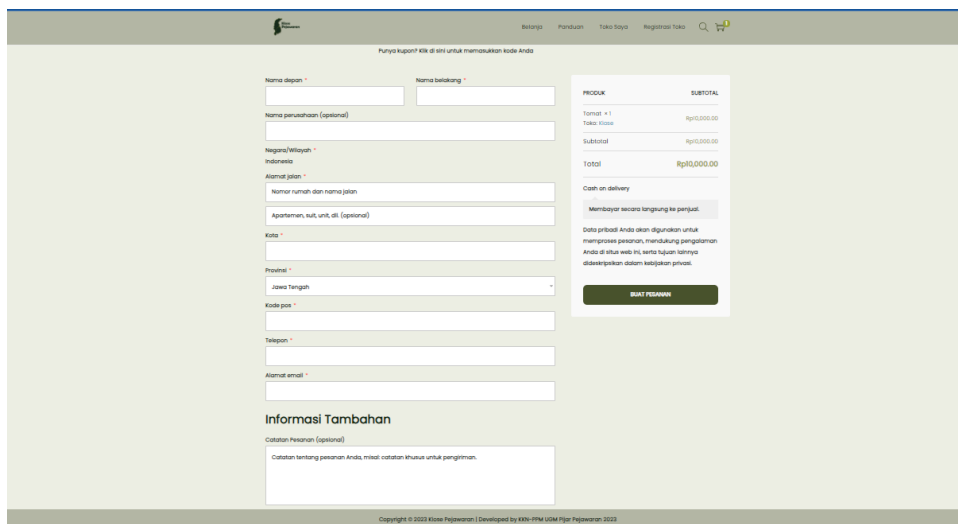
**Gambar 5.** Tampilan laman *order* Kiose Pejawaran



Pada halaman belanja, pengguna dapat membeli jenis komoditas berdasarkan kuantitas yang dibutuhkan (**Gambar 6**). Setelah itu pengguna dapat memilih tambah ke keranjang untuk melanjutkan transaksi pembelian. Pengguna yang sudah melanjutkan hingga tahapan pembayaran selanjutnya diminta untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam melakukan pemesanan (**Gambar 7**). Kolom yang bertanda bintang merah mengasumsikan bahwa data harus diisi, sesudahnya proses pembelian berlanjut dengan memilih 'Buat Pesanan'.

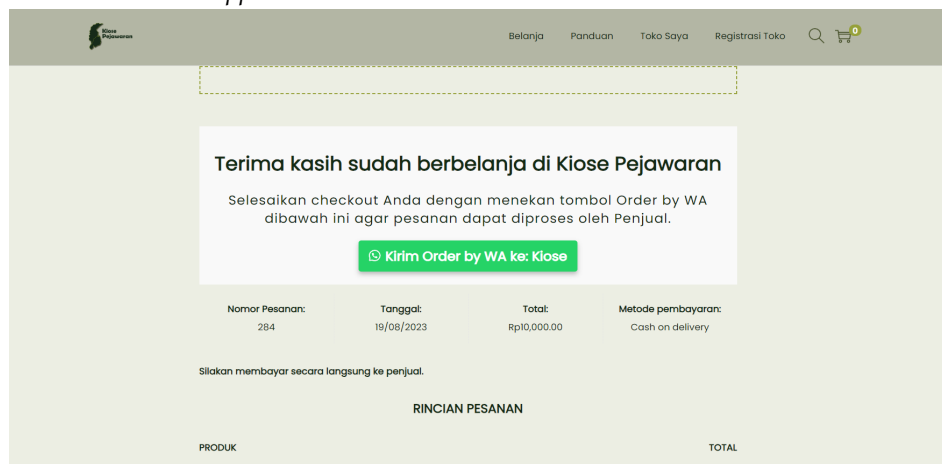


**Gambar 6.** Halaman belanja Kiose Pejawaran



**Gambar 7.** Halaman informasi pemesanan

d. Tampilan laman *WhatsApp direct*



**Gambar 8.** Halaman *WhatsApp Direct* Kiose Pejawaran

Pada halaman *WhatsApp Direct*, pengguna akan diarahkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjual melalui aplikasi *WhatsApp* (**Gambar 8**). Pengguna dalam hal ini pembeli dapat menekan “Kirim *Order by WA* ke Kiose” untuk membicarakan lebih lanjut terkait pesanan dan transaksi melalui WA tersebut. Lebih lanjut, pesan WA tersebut akan secara otomatis merangkum pesanan.

### 3.4. Evaluasi *user usability website marketplace* Kiose Pejawaran

Objek penelitian berupa *website marketplace* Kiose Pejawaran yang memiliki beberapa fitur seperti yang telah diulas pada pembahasan point 3.3 diatas. Untuk mengetahui kesesuaian dan penilaian *usability* secara subjektif dari pengguna, maka dilakukan penilaian menggunakan kuesioner dan perhitungan model SUS. Adapun kuesioner SUS dalam pengujian *website marketplace* “Kiose Pejawaran” pada **Tabel 4**.

**Tabel 4.** Kuesioner penilaian system usability scale dalam pengujian Website “Kiose Pejawaran”

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Saya pikir bahwa saya ingin lebih sering menggunakan <i>website</i> ini					
2	Saya berpendapat bahwa <i>website</i> ini, tidak harus dibuat serumit ini					
3	Saya pikir <i>website</i> mudah untuk digunakan					
4	Saya pikir bahwa saya akan membutuhkan bantuan dari orang teknis untuk dapat menggunakan <i>website</i> ini					
5	Saya menemukan berbagai fungsi di <i>website</i> ini diintegrasikan dengan baik					
6	Saya pikir ada terlalu banyak ketidaksesuaian dalam <i>website</i> ini					
7	Saya beranggapan bahwa kebanyakan orang akan mudah untuk mempelajari <i>website</i> ini dengan sangat cepat					
8	Saya berpendapat, <i>website</i> ini sangat rumit untuk digunakan					
9	Saya merasa sangat percaya diri untuk menggunakan <i>website</i> ini					
10	Saya perlu belajar banyak hal sebelum saya bisa memulai menggunakan <i>website</i>					

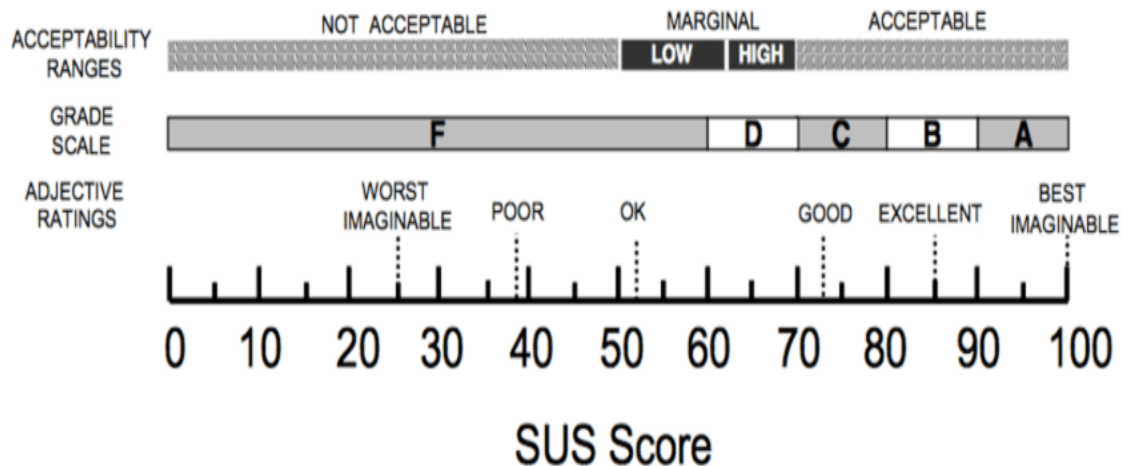
Survei dilakukan secara langsung dengan membagikan kertas kuesioner kepada responden yang menghadiri pelatihan dan diskusi. Lebih lanjut, responden yang mengisi kuesioner merupakan 20 responden yang berperan sebagai mitra awal (petani) dan tengkulak yang telah diwawancarai. Hasil survei SUS yang didapat dari 20 responden dapat dilihat pada **Lampiran 2**.

Berdasarkan **Lampiran 2**, data dilakukan pengolahan untuk mendapatkan skor akhir SUS. Pada perhitungannya, apabila responden tidak mendapatkan skala respon yang sesuai maka responden dapat mengisi titik tengah skala pengukuran. Adapun, kuesioner tersebut nantinya dihitung dengan rumus yang telah ditentukan untuk mendapatkan skor SUS. Hasil perhitungan skor SUS yang didapatkan dari 20 responden pada **Lampiran 3**.

SUS sebagai metode penilaian *usability* yang bersifat subjektif yang menunjukkan tingkat penerimaan pengguna. Skor SUS dianalisis menggunakan kategori penerimaan (*acceptability*), skala nilai (*grade scale*), dan *adjective* rating dengan skala kelipatan 10. Apabila skala 1—>10 termasuk kategori *worst imaginable*, skor >10—>20 termasuk *awful*, skor 20—>30 termasuk *poor*, skor >30—>50 termasuk *ok*, skala >50—>70 termasuk *good*, skala >70—>80 termasuk *excellent*, sedangkan skala >80—>90 termasuk dalam kategori *best imaginable*. Untuk menentukan *grade scale* dan *acceptability* SUS skor digunakan skala seperti **Gambar 9**.

Berdasarkan **Gambar 9**, untuk sebuah sistem dalam kategori *acceptability range* maka syarat yang harus dipenuhi yaitu skor > 60. Skor SUS yang didapatkan pada survei *website* “Kiose Pejawaran” termasuk dalam kategori *adjective*, yang digolongkan dalam rating OK bahkan jika ditinjau lagi

hampir termasuk rating *Good*. Adapun rerata responden dominan memberikan respons yang cukup positif, dibandingkan respons negatif. Namun persentase responden yang memberikan respons netral juga tidak kalah besarnya, hal inilah yang menyebabkan SUS mendapatkan skor 57,8. Hasil tersebut menginterpretasikan bahwa responden menilai *website* perlu dilakukan perbaikan agar mampu diterima dengan baik. Lebih lanjut, beberapa hal yang perlu diperbaiki antara lain, penambahan fitur yang mempermudah penjual agar sistem ini dapat digunakan secara rutin, perbaikan pada struktur menu dan penempatan komponen supaya lebih sederhana, tetapi tetap menarik dan lebih mudah untuk digunakan. Selanjutnya, juga perlu melakukan perbaikan dalam penambahan tutorial penggunaan sistem guna mengantisipasi apabila terdapat bagian dari *website* yang belum dipahami.



Gambar 9. SUS score

### 3.5. Strategi pengembangan dan perbaikan Kiose Pejawaran

Pengembangan “Kiose Pejawaran” dilakukan berdasarkan analisis kualitatif dengan metode matriks SWOT. Berdasarkan data hasil wawancara kepada 16 petani dan 5 aktor pemasaran di kedua desa serta berdasarkan hasil pengukuran SUS maka dapat dituliskan matriks SWOT seperti pada Lampiran 4.

## 4. KESIMPULAN

### 4.1. KESIMPULAN

Permasalahan pemasaran di Kecamatan Pejawaran yaitu petani merasa kesulitan dalam melakukan promosi hasil panen, sedangkan aktor pemasaran kesulitan dalam mencari pemasok sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang dibutuhkan pasar. Penilaian *System Usability Scale website marketplace* “Kiose Pejawaran” berada pada skor 57,875 yang termasuk dalam kategori OK. *Website* sudah dapat digunakan dengan cukup baik, tetapi membutuhkan pengembangan dan perbaikan berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan untuk kedepannya. Strategi pengembangan *website marketplace* “Kiose Pejawaran” dengan pendekatan matriks SWOT yaitu menambah beberapa fitur yang relevan, menyederhanakan beberapa langkah, mengadakan pendekatan dan pelatihan melalui kegiatan penyuluhan, dan pengembangan oleh Bumdes.

### 4.2. SARAN

Guna mendukung keberlanjutan pengembangan *website marketplace* “Kiose Pejawaran” maka diperlukan kontribusi Bumdes dan penggiat pemasaran produk hasil pertanian terkait untuk dapat meningkatkan kegunaan dan adopsi teknologi yang telah dikembangkan sebelumnya. Perlunya bekerjasama dengan BPP Pejawaran dan Dinas Pertanian, Perikanan, dan Ketahanan Pangan Kabupaten Banjarnegara guna mendukung adopsi teknologi *website marketplace* di tingkat kelompok tani atau gabungan kelompok tani.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kesuksesan pelaksanaan program pengabdian ini. Yang utama, penulis menyampaikan terimakasih kepada Universitas Gadjah Mada atas dukungan dan kesempatan yang diberikan. Kedua, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Aparat Pemerintah serta masyarakat Desa Sarwodadi dan Desa Karang Sari atas sambutan hangat, keramahan, dan dukungan selama pengabdian. Ketiga, penulis menyampaikan terimakasih kepada para pendamping lapangan, dosen pembimbing, serta staf universitas yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bimbingan selama pengabdian. Akhir kata, ucapan terima kasih penulis untuk rekan-rekan sesama mahasiswa yang telah bekerja keras dalam melaksanakan pengabdian ini. Semua usaha dan kolaborasi ini tidak hanya merangkul perubahan, tetapi juga memberikan contoh nyata tentang bagaimana pengabdian kepada masyarakat dapat membawa perubahan positif yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, P. & Purnama, A.Y. (2022). Pendampingan pembuatan site plan kompleks eduwisata Muhammadiyah Pejawaran Banjarnegara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 5(3), 74–81. <https://doi.org/10.36341/jpm.v5i3.2432>
- Asmarantaka, R.W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y.N., & Rosiana, N. (2017). Konsep pemasaran agribisnis: Pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151–172.
- Brooke, J. (1996). SUS-A quick and dirty usability scale. *Usability evaluation in industry*, 189 (194), 4–7.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Produksi tanaman sayuran menurut kecamatan dan jenis tanaman (ton), 2018 dan 2019*. Badan Pusat Statistik. Diakses dari <https://banjarnegarakab.bps.go.id/statictable/2020/07/20/236/produksi-tanaman-sayuran-menurut-kecamatan-dan-jenis-tanaman-ton-2018-dan-2019.html>, pada 1 Oktober 2023.
- Febrianto, W. A., Putra, W. H., & Perdanakusuma, A. R. (2019). Analisis pengalaman pengguna aplikasi sistem informasi puskesmas paperless menggunakan metode usability testing dan user experience questionnaire (UEQ) (Studi kasus : Puskesmas Tarik Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(6), 6009–6106.
- Hutabarat, J. & Huseini, M. (2006). *Proses, formasi & implementasi manajemen strategik kontemporer operasional strategi*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Nur'aini, F. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Penerbit Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta.
- Pulungan., I. M. (2022). Analisa sentimen terhadap penjualan alat pelindung diri pada marketplace menggunakan metode maximum marginal relevance. *Jurnal Informasi dan Teknologi Ilmiah (INTI)*, 9(3), 64–68.
- Pujiharto. (2011). Kajian potensi pengembangan agribisnis sayuran dataran tinggi di Kabupaten Banjarnegara Propinsi Jawa Tengah. *Agritech*, 13(2), 154–172.
- Suh, J. (2014). Theory and reality of integrated rice-duck farming in Asian developing countries: A systematic review and SWOT analysis. *Agricultural System*, 54, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2013.11.003>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabetha Bandung.
- Setiawan, B., Yudono, P., & Waluyo, S. (2018). Evaluasi tipe pemanfaatan lahan pertanian dalam upaya mitigasi kerusakan lahan di Desa Giritirta, Kecamatan Pejawaran, Kabupaten Banjarnegara. *Vegetalika*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.22146/veg.35769>

## LAMPIRAN

## Lampiran 1. Permasalahan pengepul target pengguna Kiose Pejawaran di Desa Karangsari

Responden	Usia (tahun)	Pola pembelian	Komoditas yang dibeli	Pola Penjualan	Keunggulan komoditi	Kendala yang dirasakan
1	45	Membeli atas dasar panggilan dari petani dan sistem tebasan	Hortikultura, Pangan, Kopi	Menjual setiap waktu	Ada sortiran dan modelnya waringan	1) Kendala dari juragan di pasar terkait dengan aliran dana; 2) Barang rusak saat dijual; 3) Kerusakan dalam pengiriman
2	23	Pembelian dengan pembayaran untuk petani di akhir	Hortikultura	Menjual setiap waktu	Grading sehingga mutu baik, dijual dalam kg-an, dan kesegaran terjamin	1) Kenugian sortiran karena komoditas dari petani tidak disortir sehingga yang tidak lolos QC dikembalikan atau dibagi dua; 2) Harga jual yang fluktuatif bahkan lebih rendah dari petani
3	53	Membeli atas dasar panggilan dari petani dan sistem tebasan	Pangan dan Hortikultura	Menjual setiap waktu	Grading berdasarkan ukuran	1) Pembayaran bagi tengkulak di akhir tetapi bagi petani di awal; 2) Keterbatasan modal saat pandemi; 3) Sulitnya mendapatkan pasokan sesuai kuantitas
4	30	Sesuai pesanan	Kunyit	Sesuai dengan permintaan	Memperhatikan kualitas	(1) Kendala permodalan; (2) Sistem pengelolaan kunyit yang tidak sesuai dengan <i>branding</i> minuman herbal
5	29	Mengambil dari petani kopi yang dibina	Kopi	Tergantung pada <i>stock</i> (hasil panen dan pembelian dari petani)	Sudah memiliki merek dan dijual dalam bentuk green bean atau kopi olahan	(1) Tidak dapat bersaing mengenai harga beli dengan perusahaan atau tengkulak lainnya (2) Sulitnya mendapatkan stok pasokan sesuai mutu dan kuantitas yang dibutuhkan.



**Lampiran 2.** Penilaian skor SUS website “Kiose Pejawaran”

Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
1	5	2	1	2	1	2	3	2	2	5
2	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
3	4	5	3	2	1	5	3	4	2	5
4	3	5	1	5	4	1	5	1	4	3
5	3	5	1	5	4	1	4	1	5	3
6	3	5	1	5	4	1	3	3	4	4
7	4	3	1	4	4	2	3	3	4	4
8	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4
9	4	3	5	5	3	4	3	3	5	5
10	4	3	5	4	3	5	1	5	5	5
11	4	2	4	1	3	4	2	5	1	5
12	4	1	5	2	1	5	1	5	4	4
13	5	1	5	2	1	3	2	4	4	5
14	3	4	3	2	1	3	1	4	2	5
15	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
16	5	3	5	4	3	3	2	3	3	3
17	5	3	5	4	3	3	2	3	4	3
18	5	3	4	3	2	4	2	4	4	4
19	5	1	5	2	1	4	1	4	2	3
20	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4

**Lampiran 3.** Perhitungan skor SUS website “Kiose Pejawaran”

Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total	Nilai Akhir (x2,5)
1	4	3	0	3	4	1	2	1	3	4	25	62,5
2	3	0	3	0	1	2	1	3	1	3	17	42,5
3	3	0	2	3	4	4	2	3	3	4	28	70,0
4	2	0	0	0	1	0	0	0	1	2	6	15,0
5	2	0	0	0	1	0	1	0	0	2	6	15,0
6	2	0	0	0	1	0	2	2	1	3	11	27,5
7	3	2	0	1	1	1	2	2	1	3	16	40,0
8	3	2	3	1	1	1	2	2	1	3	19	47,5
9	3	2	4	0	2	3	2	2	0	4	22	55,0
10	3	2	4	1	2	4	4	4	0	4	28	70,0
11	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	33	82,5
12	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	34	85,0
13	4	4	4	3	4	2	3	3	1	4	32	80,0
14	2	1	2	3	4	2	4	3	3	4	28	70,0

Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total	Nilai Akhir (x2,5)
15	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	25	62,5
16	4	2	4	1	2	2	3	2	2	2	24	60,0
17	4	2	4	1	2	2	3	2	1	2	23	57,5
18	4	2	3	2	3	3	3	3	1	3	27	67,5
19	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	34	85,0
20	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	25	62,5
<b>Skor Hasil Akhir</b>											<b>57,875</b>	

**Lampiran 4. Analisis SWOT website marketplace Kiose Pejawaran**

	Eksternal	Peluang (O) :	Ancaman (T) :
<b>Internal</b> <b>Kekuatan (S) :</b> 1) Fitur <i>image</i> dan deskripsi produk membantu petani dalam mengiklankan komoditas hasil panen dengan lebih mudah melalui media online. 2) Membantu pengepul dan tengkulak mengetahui status panen petani sehingga memudahkan dalam membeli pasokan sesuai yang dibutuhkan 3) Membantu mempertemukan petani dan pengepul atau tengkulak untuk melakukan aktivitas jual beli 4) Sistem website yang mudah digunakan dan terintegrasi dengan fitur WhatsApp untuk komunikasi dan pembelian  <b>Kelemahan (W) :</b> 1) Beberapa fitur yang terdapat dalam website masih dalam tahapan pengembangan sehingga belum dapat diakses 2) Belum semua fitur menggunakan bahasa Indonesia dan kalimat yang mudah dipahami oleh kalangan petani 3) Desain peletakan fitur dan sistem website yang memiliki tingkat kerumitan yang dapat menyulitkan pengguna 4) Fitur pembelian " <i>checkout</i> " yang rumit karena harus mengisi ulang identitas pembeli setiap akan melakukan transaksi jika berbeda jenis komoditasnya		1) Semakin meningkatkan penggunaan <i>smartphone</i> dan internet di kalangan usia produktif 2) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses negosiasi dalam jual beli 3) Meningkatkan dan memperluas periklanan komoditas hasil panen petani dengan cara yang lebih mudah dan efisien 4) Penjual dan pembeli dapat berkoordinasi dengan mudah tanpa ada batasan waktu dan tempat  S1- O1 : Memanfaatkan Kiose Pejawaran dengan lebih intens sebagai media pengiklanan S2 - O2 : Pembeli dapat memanfaatkan fitur status panen untuk memutuskan pembelian dengan mudah S3 - O3 : Memanfaatkan Kiose Pejawaran bagi pembeli dalam menjangkau dan menentukan komoditas yang sesuai dengan kebutuhan S4 - O4 : Memanfaatkan integrasi WhatsApp dengan efisien untuk melakukan negosiasi S5 - O5 :	1) Belum meratanya keahlian dalam mengakses internet bagi petani utamanya yang sudah tidak tergolong usia produktif 2) Belum meratanya akses internet pada beberapa lokasi yang membuat ancaman kekuatan sinyal rendah 3) Sistem jual beli yang sudah terlaksana secara turun - temurun membuat ancaman keengganan petani dan tengkulak beralih ke pemasaran online 4) Beberapa website <i>marketplace</i> lain telah memiliki fitur yang lebih lengkap daripada Kiose Pejawaran  S1 - T1 : Mengadakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan periklanan produk melalui website S2 - T2 : Meningkatkan akses pemerataan internet dan mensosialisasikan fitur unggulan website kepada petani dan pengepul atau tengkulak. S3 - T3 : Melakukan pendekatan secara terintegrasi kepada petani dan pengepul dengan membangun kerjasama bersama BPP Pejawaran S4 - T4 : Melakukan evaluasi lebih lanjut dan mengembangkan fitur baru  W1 - T1 : Meningkatkan kemampuan petani dan pengepul mengenai penggunaan website dengan pelatihan melalui penyuluh setempat. W2 - T2: Melakukan evaluasi dan studi komparasi dengan website <i>marketplace</i> yang sejenis. W3 - T3 : Melakukan pendekatan lebih intens kepada petani dengan aktif melakukan diskusi dan pelatihan saat dilakukannya pertemuan kelompok tani. W4 - T4 : Melakukan penyesuaian fitur <i>checkout</i> yang lebih memudahkan pengguna