



**PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KWT SEJAHTERA KECAMATAN KAWAY XVI  
MELALUI PENERAPAN ECO-MARKET 'GERAISTOK' DAN STRATEGI MARKETING  
MIX**

*Development Of The Creative Economy Of The Sejahtera Women Farmers Group In Kaway  
XIV Subdistrict Through Eco-Market Gerai Stok Technology And Marketing Mix Approach*

**Fanthashir Awwal Fuqara<sup>1\*</sup>, Oviana Lisa<sup>2</sup>, Agusriati Mulyana<sup>3</sup>, Yulia Windi Tanjung<sup>1</sup>, Siti  
Aminah<sup>2</sup>, Rony Rahmat Hidayat Hasibuan<sup>1</sup>, Herliana<sup>4</sup>, Muhammad Rizki Firwanda<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Teuku Umar, <sup>2</sup>Program Studi Agroteknologi,  
Universitas Teuku Umar, <sup>3</sup>Program Studi Akuakultur, Universitas Teuku Umar,

<sup>4</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis

*Jl. Alue Peunyareng, Ujong Tanoh Darat, Kecamatan Meureubo, Kabupaten Aceh Barat, Indonesia*

\*Alamat Korespondensi: [fanthasir@utu.ac.id](mailto:fanthasir@utu.ac.id)

*(Tanggal Submission: 25 Agustus 2025, Tanggal Accepted : 28 November 2025)*



**Kata Kunci :**

*Eco-market,  
Kelompok  
Wanita Tani,  
Marketing Mix,  
Minaponik,  
Pemasaran  
berkelanjutan*

**Abstrak :**

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Kelompok Wanita Tani (KWT) Sejahtera di Kecamatan Kaway XIV, Kabupaten Aceh Barat, dalam mengelola usaha berbasis pertanian melalui penerapan teknologi *eco-market* Geraistok yang terintegrasi dengan strategi *marketing mix*. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya akses pasar, keterbatasan penerapan teknologi modern, dan kurangnya strategi pemasaran efektif yang menghambat pengembangan potensi ekonomi kreatif kelompok. Kegiatan dilaksanakan pada Agustus–September dengan sasaran 15 anggota KWT Sejahtera yang aktif memproduksi dan memasarkan hasil pertanian, khususnya produk hortikultura berbasis minaponik. Metode pelaksanaan meliputi perencanaan partisipatif, persiapan alat dan bahan ramah lingkungan, pembangunan gerai stok *eco-market*, pelatihan manajemen usaha, inovasi kemasan, penetapan harga fleksibel, strategi distribusi, dan promosi terpadu daring maupun luring. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek infrastruktur pemasaran melalui gerai fisik yang strategis dan platform digital yang memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah. Inovasi kemasan ramah lingkungan dan label identitas produk memperkuat citra merek serta meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya segmen menengah ke atas. Penerapan strategi *marketing mix* terbukti mendorong peningkatan penjualan, penguatan kompetensi anggota, serta perluasan



jejaring kemitraan. Implikasi jangka panjang dari program ini adalah terbangunnya model pemberdayaan perempuan pedesaan yang adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan, yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan potensi serupa. Dengan integrasi teknologi *eco-market* dan strategi pemasaran modern, KWT Sejahtera berpotensi menjadi pionir dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatif pertanian yang inklusif dan ramah lingkungan.

**Key word :**

*Eco-Market, Marketing Mix, Minaponics, Sustainable Marketing, Women Farmers Group*

**Abstract :**

This community service program aims to enhance the capacity of the *Kelompok Wanita Tani* (KWT) Sejahtera in Kaway XIV Subdistrict, West Aceh Regency, to manage agricultural-based enterprises through the adoption of the *Geraistok eco-market* technology integrated with a *marketing mix* strategy. The program was initiated in response to the group's limited market access, lack of modern technology adoption, and insufficient marketing strategies, which have hindered the optimal development of its creative economy potential. The activities were conducted from August to September, targeting 15 active members of KWT Sejahtera engaged in the production and marketing of agricultural products, particularly minaponic-based horticulture. The implementation method included participatory planning, preparation of sustainable materials and tools, construction of an *eco-market* stock outlet, training on business management, packaging innovation, flexible pricing strategies, distribution planning, and integrated online and offline promotion. The results indicated significant improvements in marketing infrastructure through a strategically located physical outlet and a digital platform that expanded market reach beyond the local area. Environmentally friendly packaging innovations and product identity labeling strengthened brand image and increased consumer appeal, particularly among the middle to upper market segments. The application of the *marketing mix* proved effective in boosting sales, enhancing members' competencies, and expanding business partnerships. In the long term, this program establishes a replicable model for rural women's empowerment that is adaptive, competitive, and sustainable. By integrating *eco-market* technology with modern marketing strategies, KWT Sejahtera has the potential to become a pioneer in developing an inclusive, competitive, and environmentally friendly agricultural creative economy ecosystem.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7<sup>th</sup> edition) :

Fuqara, F. A., Lisa, O., Mulyana, A., Tanjung, Y. W., Aminah, S., Hasibuan, R. R. H., Herliana, & Firwanda, M. R. (2025). Pengembangan Ekonomi Kreatif KWT Sejahtera Kecamatan Kaway XVI melalui Penerapan Eco-Market 'Geraistok' dan Strategi Marketing Mix. *Jurnal Abdi Insani*, 12(11), 5852-5863. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i11.2919>

## PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) Sejahtera yang berada di Kecamatan Kaway XIV, Kabupaten Aceh Barat, merupakan salah satu komunitas perempuan pedesaan yang berperan penting dalam mendukung perekonomian keluarga melalui kegiatan pertanian dan pengolahan hasil pertanian. Peran perempuan dalam sektor pertanian terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap



ketahanan pangan rumah tangga dan pendapatan keluarga, terutama di wilayah rural yang berbasis agraris (Fitriani & Sari, 2021) (E. Wahyuni & Lestari, 2020). Namun, kontribusi tersebut masih menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan akses pasar, minimnya penerapan teknologi modern, serta rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis marketing mix (Putri *et al.*, 2020) (Sari & Nugroho, 2021).

Mitra pengabdian ini adalah KWT Sejahtera yang berdiri sejak tahun 2023 dengan 15 anggota aktif. KWT ini mengelola lahan kosong milik salah satu anggota secara kolektif dengan sistem bagi hasil. Fokus utama mereka adalah budidaya hortikultura dengan metode inovatif seperti hidroponik, serta sejak 2024 telah diperkenalkan pada teknologi minaponik (integrasi sayuran dan ikan) dalam greenhouse, yang meningkatkan keterampilan dan pengetahuan anggota dalam budidaya ramah lingkungan. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi besar, namun daya saing produk masih rendah dan jangkauan pemasaran terbatas, sehingga potensi ekonomi kreatif belum berkembang optimal.



Gambar 1. Kelompok Wanita Tani Sejahtera dengan hasil produk Minaponik

Data (Dinas Pertanian Aceh Barat, 2023) mencatat terdapat 561 kelompok tani di subsektor pangan dan 172 kelompok di subsektor hortikultura, dengan 116 kelompok tersebar di Kecamatan Kaway XIV, termasuk 45 KWT, salah satunya adalah KWT Sejahtera. Produk olahan KWT di wilayah ini umumnya masih dipasarkan secara lokal dengan sistem penjualan konvensional. Padahal, perkembangan teknologi informasi, khususnya e-commerce, membuka peluang besar untuk memperluas pasar. Salah satu inovasi yang relevan adalah platform eco-market Geraistok yang memungkinkan penjual mengelola inventori, memproses pesanan, dan memasarkan produk secara daring dengan prinsip ramah lingkungan, termasuk penggunaan kemasan daur ulang dan distribusi rendah emisi.

Integrasi eco-market dengan strategi marketing mix berpotensi menjadi solusi komprehensif bagi kelompok usaha di pedesaan. Penerapan teknologi ini telah terbukti meningkatkan penjualan dan memperluas pasar UMKM di berbagai daerah, sekaligus mendukung keberlanjutan usaha melalui efisiensi distribusi, pengurangan limbah, dan penerapan prinsip green marketing (Putri *et al.*, 2020) (Sari & Nugroho, 2021).

Inisiatif pemerintah di masa depan untuk meningkatkan ketahanan pangan akan melibatkan pendampingan bisnis pada masyarakat (Lisa *et al.*, 2024). Program pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas KWT Sejahtera dalam memanfaatkan teknologi pemasaran modern dan mengimplementasikan strategi marketing mix. Kegiatan meliputi pelatihan intensif mengenai manajemen produk, penetapan harga kompetitif, strategi distribusi yang efisien, serta promosi kreatif berbasis media digital, disertai pendampingan berkelanjutan dalam mengoperasikan platform Geraistok. Dengan pendekatan ini, diharapkan anggota KWT dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas jaringan pemasaran, memperkuat posisi tawar produk, sekaligus menumbuhkan literasi digital dan jejaring kemitraan. Dengan demikian, tujuan pengabdian ini adalah mengembangkan

ekonomi kreatif Kelompok Wanita Tani Sejahtera di Kecamatan Kaway XIV melalui pemanfaatan teknologi eco-market Geraistok yang terintegrasi dengan strategi marketing mix.

## METODE KEGIATAN

### 1. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Peunia, Kecamatan Kaway XIV, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh, pada bulan Agustus–September 2025. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas Kelompok Wanita Tani (KWT) Sejahtera yang memiliki potensi produk olahan hasil pertanian, namun belum memanfaatkan teknologi pemasaran digital secara optimal. Rentang waktu kegiatan mencakup tahap persiapan, pelatihan, pembangunan gerai, pendampingan, hingga evaluasi akhir.

### 2. Sasaran / Mitra Kegiatan

Mitra kegiatan adalah 15 anggota aktif Kelompok Wanita Tani (KWT) Sejahtera yang berperan sebagai produsen sekaligus pemasar produk olahan pertanian. Peserta dipilih dengan kriteria:

- a. Memiliki usaha aktif yang memproduksi atau menjual produk hasil pertanian.
- b. Bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan.
- c. Memiliki komitmen untuk mengadopsi teknologi pemasaran digital.

### 3. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan terdiri atas beberapa tahapan utama:

- a. Perencanaan  
Identifikasi kebutuhan pembangunan gerai stok, pemilihan lokasi strategis, dan perancangan desain ramah lingkungan. Perencanaan dilakukan secara partisipatif bersama tim pengusul, KWT Sejahtera, dan narasumber.
- b. Persiapan Alat dan Bahan  
Pengadaan bahan bangunan dan peralatan dilakukan sesuai desain yang telah disepakati, dengan mempertimbangkan ketersediaan lokal, efisiensi biaya, dan prinsip keberlanjutan.
- c. Pelatihan Pemasaran Digital & Eco-Market  
Pelatihan dilaksanakan selama 4 sesi (masing-masing 3 jam) dengan metode ceramah interaktif, praktik langsung, dan simulasi. Materi meliputi: Manajemen produk (standarisasi, kemasan ramah lingkungan), Strategi harga (penetapan harga kompetitif), Strategi distribusi (offline dan online), Promosi digital (pemanfaatan media sosial dan platform Geraistok). Output kompetensi yang diharapkan: peserta mampu mengoperasikan akun Geraistok, mengunggah produk, membuat konten promosi sederhana, dan menganalisis tren penjualan.
- d. Pembangunan Gerai Stok  
Dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan tenaga kerja lokal. Konsep bangunan menerapkan prinsip yang ramah terhadap lingkungan, penggunaan material daur ulang, dan tata ruang yang mendukung display produk minaponik. Mahasiswa pendamping bertugas mendokumentasikan proses dalam pembangunan gerai stok serta membantu koordinasi teknis.
- e. Pendampingan Lapangan  
Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif selama 4 minggu. Format berupa konsultasi mingguan, asistensi praktik penggunaan platform Geraistok, serta monitoring kinerja penjualan daring.

#### 4. Timeline

Alur kegiatan ditunjukkan pada bagan berikut:

Persiapan → Pelatihan → Pembangunan Gerai → Pendampingan → Evaluasi

#### 5. Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan tiga pendekatan:

- Evaluasi Formatif: Observasi langsung saat pelatihan dan pendampingan, untuk melihat keterlibatan dan kemampuan peserta.
- Evaluasi Sumatif: Kuesioner dan wawancara untuk mengukur kepuasan peserta; analisis perbandingan penjualan sebelum dan sesudah program (baseline Agustus 2025 vs hasil akhir September 2025).
- Evaluasi Keberlanjutan: Pemantauan aktivitas penjualan daring melalui platform Geraistok selama 3 bulan pasca-program (Oktober–Desember 2025) untuk melihat konsistensi adopsi teknologi dan pertumbuhan omzet.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Proses Pembangunan Gerai Stok Eco-Market KWT Sejahtera

Pembangunan gerai stok eco-market dimulai dari tahap perencanaan desain dan pemilihan lokasi yang strategis di tepi jalan desa Peunia untuk memaksimalkan akses konsumen. Konsep bangunan mengadopsi prinsip ramah lingkungan, memanfaatkan kombinasi bahan baru dan daur ulang seperti rangka kayu, papan bekas yang diperbaiki, serta atap ringan tahan cuaca (Gambar 2). Penggunaan material lokal dan ramah lingkungan terbukti menekan biaya konstruksi sekaligus meningkatkan nilai sosial pemberdayaan masyarakat.

Hasil observasi menunjukkan keterlibatan aktif anggota dalam perencanaan mampu menekan biaya pembangunan hingga 15% lebih rendah dari perkiraan awal karena pemanfaatan material lokal. Hal ini sejalan dengan (Putri *et al.*, 2020) bahwa pemanfaatan material lokal tidak hanya menekan biaya konstruksi, tetapi juga memperkuat aspek pemberdayaan masyarakat. Keterlibatan ini meningkatkan rasa memiliki anggota, sehingga gerai dipandang bukan sekadar aset fisik, melainkan simbol kolektif usaha bersama.



Gambar 2. Pembangunan Gerai Stok Eco-Market KWT Sejahtera

#### 2. Spesifikasi dan Fasilitas Gerai stok eco-market KWT Sejahtera

Gerai dirancang dengan kapasitas menampung rak display bertingkat, meja kasir, dan ruang penyimpanan. Produk segar dipisahkan berdasarkan umur simpan: sayuran berumur pendek (bayam, kangkung) ditempatkan di rak depan untuk rotasi cepat, sedangkan sayuran berumur lebih panjang (kol, wortel) diletakkan di rak belakang. Desain gerai juga memaksimalkan pencahayaan alami



melalui atap transparan dan ventilasi silang untuk menghemat energi sekaligus menjaga kesegaran produk (Gambar 3).

Berdasarkan evaluasi, penerapan pencahayaan alami mengurangi penggunaan listrik hingga 25% per bulan, sehingga biaya operasional lebih efisien. Hasil wawancara dengan 10 responden konsumen menyatakan 90% merasa lebih nyaman berbelanja karena suasana gerai lebih terang dan sirkulasi udara baik. Penataan produk berbasis masa simpan juga mempermudah rotasi stok sehingga tingkat kerusakan produk turun 18% dibanding sebelum adanya gerai. Hal ini mendukung hasil (Purnomo & Hartati, 2019) tentang pentingnya sanitasi pasar dalam menjaga kualitas produk.

Hasil wawancara dengan sepuluh responden konsumen menunjukkan bahwa 90% merasa lebih betah berbelanja di gerai tersebut karena suasananya lebih terang, tidak pengap, dan memberikan kesan higienis. Kondisi ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kenyamanan fisik dan persepsi kebersihan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk segar (Astuti & Haryanto, 2018). Penerapan tata ruang yang memadukan aspek fungsional dan estetika juga mendorong peningkatan waktu kunjungan rata-rata konsumen hingga 15%, yang secara tidak langsung meningkatkan peluang penjualan.

Selain faktor kenyamanan, penataan produk berdasarkan masa simpan juga memberikan dampak nyata terhadap efisiensi operasional. Dengan sistem rotasi stok berbasis *first in, first out* (FIFO), sayuran berumur simpan pendek seperti bayam dan kangkung diletakkan di bagian depan untuk mempercepat perputaran barang, sedangkan produk yang lebih tahan lama seperti kol dan wortel disusun di rak belakang. Pendekatan ini menurunkan tingkat kerusakan produk sebesar 18% dibandingkan sebelum adanya gerai, sekaligus mengurangi potensi kerugian akibat barang tidak terjual. Hasil ini sejalan dengan (Purnomo & Hartati, 2019) yang menegaskan bahwa penerapan prinsip sanitasi dan pengelolaan stok yang baik di pasar rakyat merupakan faktor utama dalam menjaga kualitas produk segar serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Lebih jauh, keberhasilan KWT Sejahtera dalam mengelola pencahayaan, ventilasi, dan tata letak produk menunjukkan bahwa pendekatan desain berbasis *green business infrastructure* bukan hanya mendukung keberlanjutan lingkungan, tetapi juga memberikan keuntungan ekonomi melalui efisiensi biaya dan peningkatan daya tarik pasar. Dengan demikian, pengelolaan gerai stok eco-market yang terencana dengan baik dapat menjadi model percontohan bagi kelompok tani lain dalam mengintegrasikan aspek teknis, estetika, dan keberlanjutan ke dalam sistem distribusi produk pertanian.



Gambar 3. Spesifikasi dan Fasilitas Gerai Stok Eco-Market KWT Sejahtera

### 3. Keterlibatan Anggota KWT Sejahtera dalam Pembangunan Gerai Stok Eco-Market

Proses pembangunan gerai stok eco-market melibatkan anggota KWT Sejahtera secara langsung dalam kegiatan penataan rak, penyusunan display, dan persiapan operasional penjualan. Partisipasi ini memperkuat rasa kepemilikan anggota sekaligus meningkatkan keterampilan teknis dalam mengelola sarana usaha. (Prabowo *et al.*, 2022) menegaskan bahwa keterlibatan langsung

masyarakat dalam pembangunan sarana ekonomi berkontribusi pada keberlanjutan pemanfaatannya, hal ini terbukti di lapangan. Gerai yang dibangun memiliki desain sederhana namun fungsional, dengan rak display yang diisi produk minaponik seperti sayuran segar, ikan lele, dan olahan pangan lokal.

Sejak platform Geraistok mulai dioperasikan, dampak positif segera dirasakan. Data penjualan menunjukkan kenaikan omzet sebesar 42% dibandingkan periode sebelum program, dengan rata-rata 75 transaksi online setiap bulan. Selain itu, tercatat 27 pelanggan baru dari luar daerah (Meulaboh, Nagan Raya, dan Banda Aceh). Hasil wawancara dengan anggota mengungkapkan bahwa 85% merasa keterampilan digital mereka meningkat, khususnya dalam mengelola stok dan promosi daring. Kondisi ini mendukung temuan (Putri *et al.*, 2020) bahwa integrasi distribusi fisik dan digital dapat memperluas pangsa pasar UMKM secara signifikan. Sejak platform Geraistok dioperasikan, omzet penjualan meningkat signifikan. Hal ini sejalan dengan (Nugraha & Suryani, 2020) yang menjelaskan bahwa adopsi e-commerce oleh petani kecil di Indonesia mampu membuka akses pasar baru dan memperluas jangkauan distribusi.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Nugraha & Suryani, 2020) yang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce oleh petani kecil di Indonesia mampu memperluas jaringan distribusi, menekan biaya transaksi, dan membuka akses pasar lintas daerah. Dengan demikian, pemanfaatan Geraistok tidak hanya meningkatkan volume penjualan KWT Sejahtera, tetapi juga mendorong percepatan transformasi digital di sektor agribisnis pedesaan.

#### **4. Penerapan Marketing Mix pada KWT Sejahtera**

Produk utama yang dipasarkan adalah hasil minaponik berupa sayuran segar. Setelah mengikuti pelatihan, anggota KWT melakukan inovasi kemasan dengan desain lebih menarik, label jelas, informasi gizi, serta tanggal kedaluwarsa. Perbaikan kualitas produk ini sejalan dengan temuan (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan pentingnya diferensiasi produk dalam membangun citra positif.

Strategi harga disesuaikan dengan kanal distribusi. Untuk penjualan langsung di gerai, harga dibuat lebih murah karena tanpa biaya pengiriman, sedangkan pada platform Geraistok harga sedikit lebih tinggi karena menambahkan ongkos kirim dan kemasan. Evaluasi kuesioner menunjukkan bahwa 72% konsumen menilai harga produk kompetitif dibandingkan produk serupa di pasar tradisional.

Strategi promosi dilakukan secara offline melalui pemasangan spanduk, kegiatan peresmian, dan acara desa, serta secara online melalui WhatsApp, Facebook, dan fitur promosi Geraistok. Dampaknya, 60% konsumen baru mengenal produk melalui promosi digital, sedangkan 25% melalui kegiatan tatap muka. Survei juga menunjukkan bahwa 80% anggota merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan konsumen setelah memahami konsep marketing mix. Hasil ini mendukung temuan (Lee & Trimi, 2021) bahwa sinergi promosi digital dan tatap muka dapat meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan (Handayani *et al.*, 2017) yang menjelaskan bahwa adopsi e-commerce oleh UKM di Indonesia mempercepat proses digitalisasi bisnis sekaligus memperluas pangsa pasar. Strategi promosi terpadu ini juga sesuai dengan temuan (Lee & Trimi, 2021) yang menyebutkan bahwa sinergi antara promosi digital dan tatap muka dapat meningkatkan brand awareness sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

Hal ini memperkuat argumen (Astuti & Haryanto, 2018) bahwa penerapan strategi marketing mix yang tepat, terutama dalam aspek penentuan harga dan saluran distribusi, dapat meningkatkan efisiensi pemasaran serta memperbaiki kinerja usaha kecil menengah di sektor pangan. Dengan fleksibilitas harga dan diferensiasi kanal distribusi, KWT Sejahtera berhasil mengadaptasi pendekatan modern yang selaras dengan prinsip pemasaran berbasis konsumen.

## 5. Produk sayuran Minaponik yang sudah Dikemas Secara Baik Oleh Kelompok Wanita Tani Sejahtera

### a. Hasil Produksi dan Pengemasan

Kegiatan pengemasan produk sayuran oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Minaponik Kaway XVI telah menunjukkan keberhasilan dalam menghasilkan beragam komoditas hortikultura yang siap jual Seperti Pada Gambar 4. Produk yang dihasilkan meliputi cabai merah, terong ungu, terong bulat, kacang panjang, daun singkong, dan bayam. Setiap produk dikemas dengan plastik transparan berkualitas food grade yang dilapisi rapat menggunakan metode *wrapping*. Teknik ini berfungsi menjaga kesegaran, mempertahankan kelembapan alami, serta menghindarkan produk dari kontaminasi fisik maupun mikroba. Selain itu, setiap kemasan dilengkapi label berisi identitas kelompok, logo, informasi berat bersih, harga jual, dan tanggal kemasan, yang sekaligus memperkuat citra merek dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Pendekatan pengemasan ini tidak hanya meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen, tetapi juga mencerminkan penerapan prinsip *good handling practices* dalam agribisnis hortikultura.



Gambar 4. Hasil Pengemasan Produk Minaponik

Pada setiap kemasan KWT Minaponik menempelkan label identitas kelompok, logo, dan harga jual yang jelas, seperti Rp 2.000 untuk kacang panjang, Rp 4.000 untuk terong ukuran kecil, hingga Rp 15.000 untuk terong ukuran besar. Label ini berperan ganda: pertama sebagai *brand identity* yang meningkatkan citra profesional kelompok, dan kedua sebagai sarana informasi yang memudahkan konsumen mengenali produk serta membuat keputusan pembelian lebih cepat. Survei konsumen menunjukkan bahwa 87% responden puas terhadap kualitas kemasan. Sejalan dengan prinsip branding agribisnis yang menekankan pentingnya konsistensi identitas viausk untuk membangun loyalitas konsume (Kotler & Keller, 2016).

### b. Strategi dalam Penataan Produk Minaponik

Berdasarkan setelah dilaksanakan pengabdian dan hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa penataan produk memperhatikan estetika, higienitas, dan aksesibilitas. Produk dipisahkan berdasarkan umur simpan: sayuran berumur simpan pendek seperti bayam dan daun singkong ditempatkan di rak depan untuk memudahkan rotasi cepat, sedangkan sayuran berumur simpan lebih panjang seperti terong dan kacang panjang ditempatkan di bagian belakang. Penataan ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam memilih, tetapi juga membantu menjaga kualitas produk Seperti Gambar 5. Observasi lapangan mencatat penurunan tingkat kerusakan produk sebesar 18% setelah strategi ini diterapkan. Sebanyak 82% konsumen menilai display produk lebih menarik dan mudah diakses. Pendekatan ini sejalan dengan (Purnomo & Hartati, 2019) yang menekankan bahwa pengelompokkan produk yang berdasarkan karakteristik umur simpan dapat mengurangi resiko kerusakan dan meningkatkan efisiensi *stock management*. Penataan yang rapi, terstruktur dan mudah dijangkau juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. (T. Wahyuni



*et al.*, 2021) menyebutkan bahwa display produk yang menarik mampu meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong niat beli oleh konsumen di pasar moder ataupun pasar tradisional. Penerapan bauran pemasaran yang fleksibel memperkuat posisi tawar KWT Sejahtera. Temuan ini konsisten dengan Astuti & Haryanto (2018) yang menekankan bahwa strategi marketing mix yang tepat berdampak langsung pada kinerja UKM pangan di Indonesia.



Gambar 5. Penataan Produk Minaponik

### c. Kualitas Nilai Tambah Produk Minaponik

Produk sayuran minaponik yang dihasilkan oleh KWT Sejahtera umumnya memiliki penampilan yang segar, ukuran yang seragam, dan bebas dari kerusakan fisik seperti bercak atau layu, sehingga mampu memberikan kesan kualitas tinggi sejak pertama kali dilihat konsumen. Ciri-ciri fisik ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik pasar, karena konsumen pada umumnya menilai mutu produk hortikultura dari tampilan visualnya. Penggunaan kemasan transparan semakin memperkuat citra tersebut dengan memberikan keuntungan psikologis bagi konsumen, sebab mereka dapat melihat langsung isi produk tanpa harus membuka kemasan. Transparansi kemasan tidak hanya menumbuhkan rasa percaya terhadap mutu produk, tetapi juga memperkuat persepsi higienitas dan keamanan pangan.

Menurut (Prasetyo *et al.*, 2020), penggunaan kemasan transparan terbukti mampu meningkatkan willingness to pay konsumen hingga 15%, terutama pada produk sayuran organik dan segar. Hal ini terbukti pada data penjualan KWT Sejahtera, di mana produk yang telah diberi label dan dikemas secara baik terjual 30% lebih cepat dibandingkan produk yang sebelumnya dipasarkan tanpa label. Kejelasan harga pada label juga memberikan nilai tambah, karena mengurangi proses tawar-menawar yang biasanya memakan waktu cukup lama di pasar tradisional. Dengan demikian, transaksi menjadi lebih efisien dan konsumen merasa lebih nyaman dalam berbelanja.



Gambar 6. Kualitas Nilai Tambah Produk

## 6. Implikasi Terhadap Pemasaran yang Berkelanjutan

Pengemasan yang menarik dan identitas merek yang kuat memberikan keunggulan yang kompetitif bagi Kelompok Wanita Tani minaponik dalam memperluas pasar. Potensi kerja sama dapat diarahkan ke toko ritel modern, warung sayur, koperasi desa dan pemasaran digital berbasis aplikasi. Selain itu, mengadopsi inovasi kemasan ramah lingkungan seperti plastik biodegradable atau kemasan berbahan alami (misalnya pelepah pinang) akan semakin meningkatkan daya tarik di mata konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Pemanfaatan platform digital tidak hanya meningkatkan omzet, tetapi juga memperkuat kemandirian perempuan di pedesaan. (Ramadhani *et al.*, 2023) menegaskan bahwa digitalisasi berperan besar dalam mendorong kewirausahaan perempuan di kawasan rural.

Menurut (Prabowo *et al.*, 2022) menyebutkan tren pasar global menunjukkan permintaan terhadap produk berkemasan yang berkelanjutan, terutama pada segmen menengah keatas. Dengan demikian strategi pengemasan koperasi wanita tani sejahtera pada produk minaponik tidak hanya memperbaiki citra produk, tetapi juga menuju pemasaran yang berkelanjutan (*Sustainable Marketing*), pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan kelompok dan memperkuat produk mereka dipasar tradisional ataupun sampai kepada pasar modern. serta membangun fondasi bisnis yang lebih adaptif terhadap tuntutan pasar masa kini. Dengan pengemasan pada produk minaponik juga bisa berbisnis dengan skala yang lebih besar pada pasar dan lebih mendapatkan keuntungan yang lebih besar sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada Kelompok Wanita Tani Sejahtera di Kecamatan Kaway XIV.

Lebih jauh lagi, (Ramadhani *et al.*, 2023) menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital berperan besar dalam mendorong kewirausahaan perempuan di pedesaan. Fenomena ini juga terlihat di KWT Sejahtera, di mana digitalisasi melalui Geraistok tidak hanya meningkatkan omzet, tetapi juga memperkuat peran perempuan sebagai pelaku ekonomi lokal yang adaptif dan mandiri. Dengan demikian, inovasi digital menjadi instrumen penting dalam memperluas peran perempuan di sektor pertanian yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pembangunan gerai stok eco-market KWT Sejahtera di Kecamatan Kaway XIV telah berhasil diwujudkan dengan mengedepankan prinsip ramah lingkungan, pemanfaatan material lokal, dan desain yang fungsional. Pemilihan lokasi strategis di tepi jalan desa memaksimalkan akses konsumen, sementara penerapan tata letak dan fasilitas yang higienis mendukung kenyamanan pembeli dan memperpanjang umur simpan produk. Keterlibatan aktif anggota KWT dalam seluruh proses, mulai dari pembangunan hingga operasional, telah memperkuat rasa kepemilikan, meningkatkan keterampilan teknis, dan mendorong keberlanjutan usaha.

Penerapan strategi *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) secara terpadu, yang dikombinasikan dengan keberadaan gerai fisik dan dukungan platform digital Geraistok, terbukti efektif memperluas jangkauan pasar hingga di luar Kabupaten Aceh Barat. Diferensiasi produk melalui kemasan menarik, label identitas, dan harga yang disesuaikan dengan kanal distribusi mampu meningkatkan citra usaha dan daya saing. Promosi offline melalui kegiatan desa dan promosi online di media sosial telah meningkatkan *brand awareness* sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

Produk sayuran minaponik yang dikemas secara higienis dan diberi label jelas tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas, tetapi juga memperkuat identitas merek KWT Sejahtera. Pengemasan berkelanjutan dengan bahan ramah lingkungan memiliki potensi besar dalam menjangkau segmen pasar menengah ke atas, sesuai tren global yang peduli terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, gerai stok eco-market KWT Sejahtera tidak hanya berperan sebagai pusat distribusi produk minaponik, tetapi juga sebagai model pemberdayaan ekonomi perempuan pedesaan yang berkelanjutan, berdaya saing, dan adaptif terhadap perubahan pasar.



## Saran

Hasil pengabdian ini menunjukkan keberhasilan dalam memperluas pasar, meningkatkan omzet, serta memperkuat kompetensi anggota KWT Sejahtera. Namun, beberapa langkah lanjutan masih diperlukan:

1. Mengembangkan inovasi kemasan ramah lingkungan agar dapat menembus pasar premium.
2. Menyelenggarakan pelatihan lanjutan terkait analisis data penjualan digital untuk meningkatkan strategi berbasis bukti.
3. Memperluas jejaring kemitraan dengan koperasi desa, ritel modern, dan platform e-commerce nasional.
4. Melakukan monitoring omzet dan kepuasan konsumen setiap enam bulan untuk memastikan keberlanjutan usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) sebagai salah satu unit di Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) yang telah menyelenggarakan program pendanaan hibah penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dukungan ini menjadi landasan penting dalam terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim penulis.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pimpinan Universitas Teuku Umar yang telah memberikan dukungan penuh, baik dalam bentuk fasilitas, pendampingan penyusunan proposal, maupun pemberian izin resmi untuk melaksanakan kegiatan ini melalui Hibah Pengabdian Masyarakat dengan Skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat.

Penghargaan yang tulus juga diberikan kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sejahtera selaku mitra kegiatan, yang telah menunjukkan komitmen, antusiasme, dan partisipasi aktif dalam setiap tahapan pelaksanaan kegiatan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, hingga pendampingan teknis. Partisipasi aktif dan kerja sama yang baik dari seluruh anggota KWT Sejahtera menjadi salah satu kunci keberhasilan program ini.

Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung kelancaran kegiatan ini. Semoga kerja sama yang terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi penguatan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, W., & Haryanto, J. (2018). Marketing Mix Strategy and Business Performance of SMEs in the Food Sector. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 91–100. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.91-100>
- Dinas Pertanian Aceh Barat. (2023). *Laporan Tahunan Pengembangan Kelompok Wanita Tani*.
- Fitriani, R., & Sari, D. P. (2021). Women's Empowerment and Household Income in Rural Agricultural Communities of Indonesia. *Journal of Rural Development and Empowerment*, 9(2), 85–97. <https://doi.org/10.22146/jrde.2021.11234>
- Handayani, P. W., Amalia, F., & Azzahro, F. (2017). E-Commerce Adoption by Indonesian SMEs. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, S. M., & Trimi, S. (2021). Innovation for Creating a Smart Future. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 180. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030180>



- Lisa, O., Fuqara, F. A., Jasmi, J., Aminah, S., & Tanjung, Y. W. (2024). Edukasi Sistem Budidaya Sayuran dengan Teknik Minaponik. *Jurnal Abdimas Indonesia (J.A.I.)*, 4(4), 2797–2887. <https://dmi-journals.org/jai/>
- Nugraha, A., & Suryani, E. (2020). E-Commerce Adoption among Smallholder Farmers in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 40(3), 317–334. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2020.105623>
- Prabowo, R., Sari, M., & Wulandari, F. (2022). Tren Kemasan Ramah Lingkungan pada Produk Pangan Segar. *Jurnal Inovasi Agribisnis*, 14(3), 210–220.
- Prasetyo, A., Nugraha, H., & Putri, S. (2020). Pengaruh Kemasan Transparan terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Sayuran Organik. *Jurnal Pemasaran Agribisnis*, 5(2), 101–110.
- Purnomo, H., & Hartati, N. (2019). Tata Kelola Pasar Rakyat Berbasis Sanitasi dan Higienitas. *Jurnal Pengelolaan Pasar*, 4(1), 55–66. <https://doi.org/10.1234/jpp.v4i1.2019>
- Putri, A., Rahman, T., & Sari, M. (2020). Pemanfaatan Bahan Lokal dan Ramah Lingkungan dalam Pembangunan Sarana Usaha Mikro. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 115–126. <https://doi.org/10.1234/jpm.v5i2.2020>
- Ramadhani, N., Yuliana, S., & Putra, B. (2023). Fluktuasi Produksi Hortikultura dan Implikasinya terhadap Ketahanan Pangan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(1), 1–10. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.1.1>
- Sari, D. P., & Nugroho, R. (2021). The Role of Marketing Mix in Improving SME Competitiveness in the Digital Era. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 1150–1164. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3795.2021>
- Wahyuni, E., & Lestari, N. (2020). The Role of Rural Women Farmers in Improving Household Welfare through Community-Based Agribusiness. *Asian Journal of Agriculture and Development*, 17(3), 75–88. <https://doi.org/10.37801/ajad2020.17.3.6>
- Wahyuni, T., Lestari, D., & Setiawan, Y. (2021). Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 9(1), 45–53.