

Edukasi Integrasi Praktik Pengelolaan Keuangan Hijau dan Pemasaran Berkelanjutan pada Usaha Tani BB *Integrated Farming* (BIF)

Siska Aprilia Oktaviani, Candra Pramula Pinandita, Endro Sugiartono, Sugeng Hartanto dan Avisenna Harkat
Politeknik Negeri Jember
siska_aprilia@polije.ac.id

Korespondensi

Siska Aprilia Oktaviani

Abstract:

This community service activity aims to enhance farmers' understanding and skills in adopting green finance and sustainable marketing strategies to support sustainable agricultural practices at BB Integrated Farming, Silo District, Jember Regency. Green finance refers to financial management that supports environmentally friendly activities, while sustainable marketing is a marketing strategy that considers long-term environmental and social impacts. This program involved a series of one-day training sessions, mentoring, and interactive discussions designed to equip farmers with the necessary knowledge and tools for managing green finance, developing sustainable marketing strategies, and understanding market dynamics. A total of 4 farmers participated in this program. The results of this activity showed a significant increase in farmers' understanding and skills, as evidenced by a 50% improvement in post-test results compared to the pre-test. Farmers were able to adopt environmentally friendly practices, access sustainable financing, and implement effective marketing strategies. This program not only contributed to improving farmers' environmental and economic performance but also supported local and global food security by promoting more productive and sustainable agricultural practices.

Keywords: Green Financing, Sustainable Marketing, Farming

Abstrak:

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani dalam mengadopsi keuangan hijau dan strategi pemasaran berkelanjutan guna mendukung praktik pertanian berkelanjutan di BB Integrated Farming, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Keuangan hijau merujuk pada pengelolaan keuangan yang mendukung kegiatan ramah lingkungan, sementara pemasaran berkelanjutan adalah strategi pemasaran yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial jangka panjang. Program ini melibatkan serangkaian pelatihan, pendampingan, dan diskusi interaktif selama satu hari, yang dirancang untuk membekali petani dengan pengetahuan dan alat yang diperlukan dalam mengelola keuangan hijau, mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan, serta memahami dinamika pasar. Sebanyak 4 orang petani terlibat dalam program ini. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan petani, terbukti dari hasil post-test yang mengalami peningkatan sebesar 50% dibandingkan pre-test. Petani mampu mengadopsi praktik ramah lingkungan, mengakses pembiayaan berkelanjutan, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Program ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kinerja lingkungan dan ekonomi petani, tetapi juga mendukung ketahanan pangan lokal dan global melalui promosi praktik pertanian yang lebih produktif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Manajemen Keuangan Hijau, Pemasaran Berkelanjutan, Pertanian

Latar Belakang

Keberlanjutan merupakan aspek kritical dalam setiap sektor pada era globalisasi saat ini. Salah satu sektor yang termasuk adalah pertanian. Pertanian berkelanjutan tidak hanya penting untuk menjaga keseimbangan ekologi, tetapi juga esensial dalam memastikan keberlangsungan produksi pangan dan stabilitas ekonomi para petani. Namun, banyak petani, utamanya di negara berkembang yang masih menghadapi kendala dalam menerapkan praktik-praktik berkelanjutan ini karena kendala finansial. Keuangan hijau (Pramukti et al., 2024), yang mencakup produk dan layanan finansial dengan pertimbangan lingkungan (Haris et al., 2023), dapat menjadi kunci untuk mendukung petani dalam transisi ke praktik lebih hijau. Keuangan hijau dapat membantu mengurangi risiko finansial melalui insentif untuk investasi yang ramah lingkungan dan dapat membuka akses ke pasar modal yang sebelumnya tidak terjangkau. Bentuk pengelolaan keuangan hijau juga melibatkan bagaimana petani mampu mengelola keuangan untuk memperoleh *output* yang berkelanjutan. Salah satu cara yang penting adalah melalui pemilih produk pertanian yang ramah lingkungan seperti pengalokasian dana untuk membeli benih organik, pestisida alami, atau dalam tingkat lanjut dengan berinvestasi pada teknologi yang mendukung pertanian berkelanjutan seperti sistem irigasi tetes atau panel surya.

Di sisi lain, pemasaran produk pertanian berkelanjutan memerlukan pendekatan yang berbeda dari pemasaran tradisional. Pemasaran ini harus mampu mengkomunikasikan nilai tambah dari produk berkelanjutan kepada konsumen, yang semakin menyadari pentingnya praktik keberlanjutan (Hendrika et al., 2021; Nurtjahjadi, 2014). Bentuk pemasaran berkelanjutan yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial pada jangka panjang adalah seperti program sertifikasi produk organik yang memberikan label khusus pada produk ramah lingkungan yang dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing produk pertanian di pasar. Selain itu, pada tingkat lanjut praktik pemasaran berkelanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi *blockchain* untuk transparansi rantai pasok yang juga dapat memastikan bahwa produk yang dijual benar-benar memenuhi standar berkelanjutan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan permintaan dan membuka akses ke pasar-pasar baru yang lebih menguntungkan, serta menciptakan premium harga yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk mengintegrasikan keuangan hijau dan strategi pemasaran berkelanjutan dalam mendukung petani (Faqih, 2022; Indraningsih, 2011). Melalui pelatihan, pendampingan, dan akses ke jaringan yang lebih luas, petani akan dibekali dengan pengetahuan dan alat yang diperlukan untuk:

1. Mengadopsi praktik ramah lingkungan
2. Mengakses pembiayaan berkelanjutan yang dapat mendukung investasi dalam teknologi hijau
3. Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk berkelanjutan
4. Memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen terhadap produk yang berkelanjutan (Buchori et al., 2023).

Program ini tidak hanya akan membantu petani dalam meningkatkan kinerja lingkungan dan ekonomi petani tetapi juga akan berkontribusi pada ketahanan pangan lokal dan global dengan mempromosikan praktik pertanian yang lebih *sustainable* dan produktif. Ini adalah upaya kolaboratif yang memerlukan dukungan dari berbagai pihak untuk mencapai tujuan bersama dalam mendukung praktik pertanian berkelanjutan dan inklusif.

Metode Pelaksanaan

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan. Awalnya, peserta yang merupakan petani, baik pemilik usaha maupun pekerja, diberikan pre-test untuk mengukur pemahaman awal mereka mengenai keuangan hijau dan pemasaran produk pertanian berkelanjutan. Pre-test ini dilaksanakan selama satu jam. Selanjutnya, sesi penyuluhan diselenggarakan yang mencakup topik-topik seperti strategi pemasaran berkelanjutan, pengelolaan keuangan hijau, dan teknik penjualan yang ramah lingkungan. Sesi ini berlangsung selama empat jam, termasuk waktu untuk tanya jawab dan klarifikasi materi. Setelah penyuluhan, peserta diarahkan untuk mengkompilasi data produk pertanian dari area mereka sebagai bagian dari praktik awal manajemen keuangan hijau. Penginputan data ini dilakukan selama dua jam dan bertujuan untuk membantu petani mengelola keuangan mereka secara lebih efektif.

Tahapan berikutnya adalah diskusi interaktif tentang strategi pemasaran dan keuangan hijau yang telah dipelajari. Diskusi ini difasilitasi oleh seorang ahli yang memberikan arahan dan panduan, serta berlangsung selama dua jam. Dalam sesi ini, peserta berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi terkait implementasi strategi yang telah dipelajari. Diskusi ini dirancang untuk membantu peserta mengidentifikasi dan mengatasi hambatan dalam praktik sehari-hari.

Tahap terakhir program adalah evaluasi akhir atau post-test yang bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti serangkaian kegiatan pengabdian. Post-test ini dilaksanakan selama satu jam dan membandingkan hasilnya dengan pre-test untuk menilai peningkatan pemahaman peserta. Sementara itu, praktik pemasaran berkelanjutan akan dilakukan pada kegiatan lanjutan, di mana petani akan menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam kegiatan pemasaran yang nyata,

seperti penentuan harga yang berkelanjutan dan pencatatan keuangan yang memperhatikan faktor lingkungan.

Hasil dan Pembahasan

A. Identifikasi dan Eksplorasi Kegiatan

BB Integrated Farming (BIF) terletak di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember, merupakan salah satu usaha tani yang dikenal dengan aktivitas pertaniannya yang beragam. Daerah silo memiliki potensi besar dalam sektor pertanian karena kondisi tanah yang subur dan iklim yang mendukung untuk berbagai jenis tanaman. Usaha tani ini menghadapi sejumlah tantangan operasional yang signifikan, dua di antaranya sangat mempengaruhi kelangsungan bisnis dari petani. Pertama, terdapat masalah pada saluran pemasaran yang belum luas. Keterbatasan ini membuat hasil pertanian menjadi sulit menjangkau pasar yang lebih besar dan lebih menguntungkan. Akibatnya, produk-produk pertanian yang dihasilkan oleh BB Integrated Farming terbatas dalam mengeksplorasi potensi pasar baru yang mungkin lebih menghargai praktik pertanian berkelanjutan yang akan dilakukan.

Masalah kedua yang dihadapi adalah kesulitan dalam mengatur jadwal tanam yang efisien. Pengaturan jadwal tanam yang tidak optimal dapat menyebabkan tidak sinkronnya waktu panen, yang selanjutnya mempengaruhi ketersediaan produk untuk dipasarkan. Hal ini juga berdampak pada efisiensi penggunaan sumber daya dan dapat meningkatkan biaya produksi. Tantangan ini seringkali disebabkan oleh kurangnya akses ke informasi yang akurat mengenai kondisi cuaca dan pasar, serta kebutuhan akan perencanaan yang lebih baik dalam manajemen lahan.

B. Penawaran Solusi

Integrasi keuangan hijau dan pemasaran produk pertanian berkelanjutan dapat menjadi solusi komprehensif untuk mengatasi kedua masalah ini. Keuangan hijau menyediakan akses ke sumber pembiayaan yang mendukung praktik-praktik pertanian berkelanjutan. Dengan dukungan finansial yang tepat, BB Integrated Farming (BIF) dapat mengembangkan sistem informasi yang lebih baik untuk memprediksi kebutuhan pasar, yang pada gilirannya dapat membantu petani dalam mengatur jadwal tanam secara lebih efektif.

Selain itu, integrasi keuangan hijau dapat mendukung pengembangan saluran pemasaran yang lebih luas melalui investasi dalam strategi pemasaran berkelanjutan. Hal ini termasuk peningkatan branding dan labelling produk yang menonjolkan aspek keberlanjutan, serta penggunaan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan memperkuat saluran pemasaran dan memastikan ketersediaan produk yang konsisten, BB Integrated

Farming dapat meningkatkan daya saing di pasar dan mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.

Tim pelaksana menggelar pelatihan (Cahyo Wiyono et al., 2023; Mujayaroh et al., 2024; Pratiwi et al., 2023) mengenai praktik manajemen keuangan dalam pertanian berkelanjutan, mulai dari pengisian data jenis tanaman, pencatatan kegiatan pertanian, penghitungan biaya produksi, hingga pencatatan dan pelaporan keuangan. Pelatihan ini bertujuan untuk memperbaiki tata kelola pencatatan dan pelaporan keuangan dalam aspek pertanian berkelanjutan. Selain itu, dalam pelatihan ini juga akan dijelaskan terkait pemasaran berkelanjutan, yang dapat dilakukan melalui sertifikasi produk, pelabelan hijau, dan inisiatif tanggung jawab sosial usaha (CSR) yang fokus pada pelestarian lingkungan. Dengan pelatihan ini, petani diharapkan dapat melakukan kontrol dan tata kelola keuangan secara lebih sistematis terkait dengan kegiatan pertanian. Tujuannya adalah untuk menciptakan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya dan meningkatkan keuntungan serta keberlanjutan praktik pertanian di Usaha Tani BIF (BB Integrated Farming) salah satunya dengan meningkatkan citra merek dan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang menghargai praktik bisnis yang bertanggung jawab.



Gambar 1. Sosialisasi Praktik Manajemen Keuangan Hijau



Gambar 2. Proses Pelatihan dan Penjelasan *Sustainable Marketing*

Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan pemahaman petani terkait pengelolaan keuangan hijau dan pemasaran berkelanjutan. Nilai *pretest* dari 4 petani (1 pemilik usaha dan 3 pekerja) didapatkan 2 petani (50%) mendapatkan nilai baik, dengan rincian berikut:

Tabel 1. Nilai Hasil Pre-test dan Post -test

No	Nama Petani	Hasil Pre-test	Hasil Post-test
1	Pak Bambang	70	100
2	Pak Adi	40	50
3	Pak Mar	40	60
4	Bu Vivi	60	80

Sumber: Data diolah

Setelah dilakukan proses pelatihan dan penjelasan mengenai pengelolaan keuangan hijau dan praktik pemasaran berkelanjutan didapatkan peningkatan nilai dari seluruh petani. Secara khusus hasil dari kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Petani memiliki pemahaman yang mencukupi untuk mulai melaksanakan pengelolaan keuangan hijau
- Meningkatnya pengetahuan petani mengenai pemasaran berkelanjutan yang dapat digunakan untuk merancang keberlanjutan usaha yang dijalankan.
- Pemilik usaha dapat melakukan kontrol dan tata kelola keuangan secara lebih sistematis.

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam sektor pertanian, khususnya melalui penerapan keuangan hijau dan pemasaran berkelanjutan, sangat penting dalam menghadapi tantangan globalisasi. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani di BB Integrated Farming dalam pengelolaan keuangan hijau dan strategi pemasaran berkelanjutan. Hasilnya, terdapat peningkatan nilai post-test yang signifikan, menunjukkan peningkatan pengetahuan dan kemampuan petani dalam mengadopsi praktik-praktik ramah lingkungan dan mengakses pembiayaan yang mendukung teknologi hijau. Selain itu, pelatihan pemasaran berkelanjutan membantu petani memahami nilai tambah produk berkelanjutan, sehingga dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka.

Untuk meningkatkan efektivitas dan dampak program di masa mendatang, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah:

- Peningkatan Akses Informasi
- Kolaborasi dengan Institusi Keuangan
- Pelatihan Berkelanjutan untuk memastikan petani mampu mengimplementasikan dan mengembangkan pengetahuan yang telah diperoleh
- Pengembangan Jaringan Pemasaran

- Mengintegrasikan teknologi pertanian presisi dan manajemen berbasis data untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pengelolaan lahan, serta memastikan ketersediaan produk yang konsisten di pasar.

Referensi

- Buchori, A., Sulisty, A., Yudiandri, T. E., Arifkusuma, M. B., Hadianto, F., Aguilera, E., & Saputra, I. (2023). Inovasi Desa Wisata dalam Menciptakan Pengelolaan dan Pemasaran Berkelanjutan. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 11(2), 89–100.
- Cahyo Wiyono, L., Andriyani, F., Anis Bena Kinanti, L., Capri Nurul Satya, M., Kartika Sari, D., Negeri Jember, P., Mastrip, J., Studi Manajemen Agribisnis, P., Studi Akuntansi Sektor Publik, P., Studi Manajemen Agroindustri, P., & Studi Promosi Kesehatan, P. (2023). Edukasi Pembukuan Sederhana untuk UMKM dalam Rangka Meningkatkan Kompetensi Santriwati Pasca Pandemi. In *Jurnal Abdimas PHB* (Vol. 6, Issue 2). <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pensa>.
- Faqih, A. (2022). Hubungan Kompetensi Petani dengan Pendapatan Usahatani Bawang Merah (Kasus di Desa Mulyasari Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 279–290.
- Haris, R., Irma, Lutfi, Murniati, S. S., Z, F. R., Subair, N., Tarigan, F. L. B., Nur, S., Rukmana, A. Y., & Syamsul, H. (2023). *Digitalpreneur Berwawasan Lingkungan* (Vol. 1).
- Hendrika, K., Menghadirkan, S., Petani, K., Kasus, S., Sekolah, P., Muda, T., Sebagai, S., Septi, K. H., Manajemen, J., Kebijakan, D., Universitas, P., & Mada, G. (2021). Menghadirkan Kemandirian Petani: Studi Kasus Peran Sekolah Tani Muda (Sektimuda) sebagai Civil Society di Yogyakarta. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(1), 98–110. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a4e6b9be23/>
- Indraningsih, K. S. (2011). Pengaruh Penyuluhan terhadap Keputusan Petani dalam Adopsi Inovasi Teknologi Usaha Tani Terpadu. *Jurnal Agro Ekonomi*, 29(1), 1–24.
- Mujayaroh, A. L., Tyas, A., Syauqiyah, S., Khofifah, I., Junjuran, I., Asegaf, M. M., Jannah, B. S., & Mochammad, K. (2024). Peningkatan Kualitas Produk Usaha Mikro, Kecil, Menengah Melalui Sertifikasi Halal Dan NIB Desa Senduro. *JPML*, 2(2).
- Nurtjahjadi, E. (2014). Sustainable Marketing: Pemasaran Ramah Lingkungan dan Sosial demi Generasi Mendatang. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEB)*, 1–6. <http://des.nh.gov/>

- Pramukti, A., Asriadi, A. A., Mukarramah, S., Adiningrat, A. A., Catur, M., & Malik, P. (2024). Efektivitas Akuntansi Hijau dan Kompetensi Petani dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Tani. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 7315–7322.
- Pratiwi, A., Wahyuningsih dan Shofia Auliya Az Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Sidiq Jember anapратиwi, L., & Korespondensi Ana Pratiwi, uinkhasacid. (2023). Sosialisasi Pelayanan dan Produk di Bank Muamalat KCP Banyuwangi. *JPML*, 1(2).