

## **Sosialisasi *Digital Marketing* Hasil Pertanian di Desa Tapus Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim**

**Ahmad Ardiansyah<sup>1</sup>, Adin Dana Rira<sup>2</sup>, Nabila Luthfiah<sup>3</sup>, Shafiera Lazuardi<sup>4</sup>,  
Roswaty<sup>5</sup>, Lili Syafitri<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

e-mail: [ahmadardiansyah556@gmail.com](mailto:ahmadardiansyah556@gmail.com)<sup>1</sup>, [Adindanarira09@gmail.com](mailto:Adindanarira09@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[Nabilaluthfiah6@gmail.com](mailto:Nabilaluthfiah6@gmail.com)<sup>3</sup>, [Shafieralazaurni@uigm.ac.id](mailto:Shafieralazaurni@uigm.ac.id)<sup>4</sup>, [roswaty@uigm.ac.id](mailto:roswaty@uigm.ac.id)<sup>5</sup>,  
[lilisyafitri6297@gmail.com](mailto:lilisyafitri6297@gmail.com)<sup>6</sup>

### **Abstrak**

Lemahnya Distribusi sehingga sulit untuk petani menjual produknya, Distribusi merupakan salah satu masalah yang sering dihadapi petani di Desa Tapus, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim. Terbatasnya distribusi sebagai wadah penjualan, berdampak pada masih rendahnya tingkat kesejahteraan petani. Alternatif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kesejahteraan petani yaitu melalui pemasaran secara online. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dimulai dari tahap pertama yaitu persiapan, melakukan perizinan dan survei lapangan. Tahap kedua yaitu kegiatan pengabdian masyarakat melalui *focus group discussion* (FGD) dan sosialisasi konsep pemasaran online dengan metode seminar Tahap ketiga yaitu tahap evaluasi kegiatan melalui metode evaluasi (Context, Input, Process dan Product) CIPP. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan petani terhadap pemasaran online. Petani pun turut berpartisipasi secara aktif dalam proses kegiatan diskusi.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Focus Group Discussion, Kesejahteraan Petani*

### **Abstract**

The weak bargaining position owned by farmers is one of the problems that is often faced by farmers in Muncangela Village, Cipicung District, Kuningan Regency. The limited marketing of rice as the main commodity has an impact on the low level of welfare of farmers. An alternative that can be applied to improve the welfare of farmers is through online marketing. Community service activities carried out starting from the first is preparation stage, conducting licensing and field surveys. The second stage is community service activities through focus group discussions (FGD) and socialization of online marketing concepts using the lecture method. The third stage is the activity evaluation stage through the CIPP evaluation method. The evaluation results show that there is an increase in farmers' knowledge of online marketing. Farmers also participate actively in the process of discussion activities.

**Keywords:** *Digital Marketing, Focus Group Discussion, Farmer Welfare*

### **PENDAHULUAN**

Kesejahteraan petani merupakan isu kompleks yang menjadi permasalahan utama di Indonesia. Nilai tukar petani sebagai indikator dalam mengukur kesejahteraan petani menunjukkan keadaan yang fluktuatif. Lemahnya distribusi petani terhadap pedagang, selain itu tengkulak atau pemborong menjadikan petani sebagai *price taker* atau penerima harga (tidak memiliki kekuatan mempengaruhi harga).

Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan meningkatkan distribusi masyarakat yaitu dengan membangun sistem pemasaran produk

pertanian yang efisien [1]. Pemasaran produk bersifat efisien, apabila produk yang di pasarkan dapat menerapkan tata kelola agribisnis dengan baik. Petani menghasilkan produk lalu memasarkan hasil produk pertaniannya langsung ke tangan konsumen, tanpa melalui rantai pemasaran yang panjang. Rantai pemasaran yang pendek atau penjualan langsung kepada konsumen ini dapat meningkatkan keuntungan bagi petani, agar petani memiliki konsumen dan memperluas penjualan.

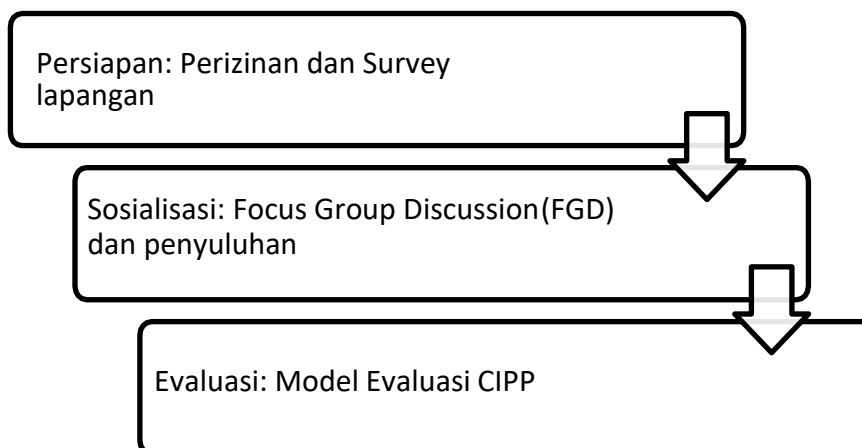
Salah satu cara mencapai pemasaran produk yang efisien ini yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi. Pemasaran produk pertanian dapat dilakukan secara online (*Digital Marketing*), melalui platform digital media sosial (Whatsapp, Instagram, Twitter, TikTok, Facebook) atau platform jual beli online (Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya). Berdasarkan penelitian [2], digital marketing memudahkan produsen dalam memberikan informasi, memperluas jangkauan mangsa pasar, dan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu digital marketing juga merupakan salah satu sarana promosi yang efektif serta efisien dalam meningkatkan penjualan secara signifikan [3]

Desa Tapus merupakan salah satu desa dari 10 desa yang ada di Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim. Desa tapus memiliki luas 18,3 Km. Sumber mata pencaharian utama masyarakat Desa Tapus berasal dari alam yaitu bertani karet, berternak dan petani sayuran. Menurut kepala Desa Tapus, kesejahteraan Masyarakat di Desa Tapus masih rendah. Salah satu penjualan sayur di Desa Tapus. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, kelompok 8 KKN-T UIGM menyatakan bahwa petani di Desa Tapus masih terbatas dalam memasarkan hasil produk pertaniannya. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang menyebabkan rendahnya kesejahteraan petani di Desa Tapus.

Produk pertanian utama di Desa Tapus yaitu Karet, sayur-sayuran dan umbi umbian. Pemasaran hasil pertanian di Desa Tapus masih dilakukan dengan mata rantai pemasaran yang panjang, melibatkan banyak pelaku dalam pendistribusian produk hingga ke tangan konsumen. Distribusi yang rendah menyebabkan rendahnya keuntungan yang diperoleh petani. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu adanya sosialisasi kepada petani untuk memanfaatkan teknologi dan informasi yang ada dalam memasarkan produk pertaniannya.

## METODE

Dalam mencapai tujuan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui 3 tahap utama, diantaranya yaitu tahap persiapan seperti perizinan dan survey lapangan, kegiatan sosialisasi melalui FGD dan penyuluhan dengan metode ceramah, serta evaluasi menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process dan Product*) yang dikembangkan oleh Stufflebeam.



**Gambar 1. Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat**

Tahap pertama yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu tahap persiapan. Persiapan diawali dengan perizinan kepada kepala desa

Desa Tapus di Kantor Desa Tapus untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dan selanjutnya berkoordinasi dengan aparat desa dan masyarakat. Setelah perizinan, persiapan lainnya yaitu dilakukan pemetaan awal atau survey lapangan. Pemetaan awal ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada salah satu perangkat di desa tapus dan beberapa masyarakat yang serta berkunjung ke wilayah pertanian untuk mengetahui kondisi dan permasalahan yang dihadapi petani di Desa Tapus.



**Gambar 2. pelaksanaan *Digital Marketing* di kantor Desa Tapus**

Tahap kedua yaitu sosialisasi. Sasaran mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu masyarakat di Desa Tapus, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim. Metode yang digunakan diantaranya dalam bentuk ceramah dan diskusi. Pada tahap sosialisasi ini dilakukan *focus group discussion* mengenai permasalahan yang ada dalam melakukan usaha petani mulai dari hulu (proses produksi) hingga hilir atau pemasaran. Setelah *Focus Group Discussion* (FGD), petani diberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran dan konsep pemasaran online (*digital marketing*) serta contoh usaha yang telah menerapkan strategi digital marketing.

Tahap ketiga yaitu dilakukan evaluasi. Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat diukur melalui model evaluasi CIPP (Context, Input, Process dan Product). Model evaluasi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process dan Product*) memandang evaluasi sebagai suatu sistem, dimana evaluasi dilakukan mulai pada konteks kegiatan, input, proses, dan evaluasi produk [4].

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat diadakan di Desa Tapus, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim merupakan tahap awal dalam pengenalan konsep pemasaran secara online kepada petani di Desa Tapus. Produk pertanian utama yang dihasilkan para petani di Desa Tapus yaitu karet, sayur dan umbi-umbian. Pengolahan hasil pertanian yang dilakukan terbagi kedalam dua cara diantaranya ada petani yang masih menerapkan pengolahan secara konvensional (dengan penggunaan bahan kimia) dan beberapa petani melakukan pengolahan sayuran tanpa bahan kimia atau organik.

Pemasaran produk pertanian, khususnya sayuran di Desa Tapus masih menerapkan rantai pemasaran yang cukup panjang, dimana hasil pertanian di jual langsung ke pasar, tengkulak atau bandar yang ada di wilayah tersebut. Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani, salah satu cara yang dapat digunakan yaitu menjual produk pertanian langsung ke tangan konsumen. Penelitian [5] menunjukkan bahwa penjualan langsung secara online (*digital marketing*) dapat meningkatkan kemampuan tawar menawar petani terhadap harga jual beras, meningkatkan pendapatan, laba dan volume penjualan.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam bentuk *focus group discussion* (FGD) dan sosialisasi pemasaran online kepada masyarakat yang diadakan pada tanggal 09 Agustus 2023 di kantor Desa. Kegiatan ini dihadiri oleh 30 kalangan masyarakat yang menjadi

perwakilan bagi petani lainnya. Kegiatan diawali dengan sesi diskusi atau *focus group discussion* (FGD) mengenai permasalahan yang biasa dihadapi petani selama melakukan usaha tani. Selanjutnya pemaparan mengenai konsep pemasaran seperti marketing mix atau 4P (*Price, Place, Product, dan Promotion*), dan konsep pemasaran online (*digital marketing*), seperti manfaat, saluran-saluran pemasaran online dan contoh pemasaran online sayuran organik melalui media sosial dan marketplace. Metode yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi ini diantaranya yaitu ceramah dan diskusi.



**Gambar 3. Kegiatan Focus Group Discussion (FGD)**

Selama kegiatan sosialisasi, terlihat antusiasme para petani terhadap materi yang disampaikan. Hal ini terlihat pada saat sesi diskusi, dimana beberapa petani mengajukan pertanyaan mengenai pemasaran secara online, berbagai pengalaman selama menjadi petani, serta saran bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian. Beberapa pertanyaan yang diajukan diantaranya mengenai tahap awal dalam melakukan pemasaran secara online, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran online dibandingkan pemasaran biasa atau konvensional, dan saluran pemasaran yang dapat digunakan. Adapun saran yang disampaikan oleh petani yaitu berkenaan dengan keberlanjutan kegiatan pengabdian, dimana diharapkan adanya pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran secara online mulai dari pengemasan hingga tahap pengenalan cara pemasaran yang dapat digunakan. Berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh petani, maka pemateri memberikan jawaban dan solusi yang dapat diterapkan. Pertanyaan pertama, mengenai tahap awal yang dapat dilakukan dalam melakukan pemasaran online yaitu memperbaiki aspek produk. Produk yang dijual langsung ke tangan konsumen harus di kemas dalam bentuk yang menarik. Pengemasan yang menarik merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Selanjutnya penentuan harga yang sesuai dengan kondisi produk dan pasar. Dalam rangka memperluas jangkauan pasar, maka produk dapat dipasarkan online, melalui berbagai marketplace seperti shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.

Pertanyaan kedua, perbandingan biaya pemasaran online dan konvensional. Pemasaran secara online membutuhkan proses dan biaya untuk pengemasan produk. Akan tetapi pemasaran secara online dapat meningkatkan kemampuan tawar menawar harga dan memperluas jangkauan pasar. Pertanyaan ketiga yaitu membahas saluran pemasaran online yang dapat digunakan. Sebagian besar petani di Desa Tapus sudah menggunakan HP android, sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial (Whatsapp, Instagram, Facebook, atau Tiktok) atau marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Lazada). Adapun media sosial yang sudah sering digunakan oleh para petani yaitu Whatsapp. Pertanyaan ke empat sulitnya jaringan di desa tapus adalah salah satu permasalahan di desa

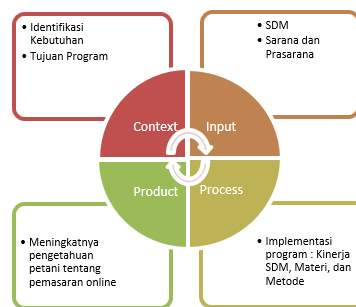


Tapus. tapi itu tidak menjadi permasalahan besar di desa Tapus karena bisa memasang penguat sinyal di rumah atau pun mencari sinyal karena ada beberapa tempat yang memiliki banyak sinyal sehingga bisa mengakses internet dengan mudah.

Berdasarkan saran yang telah disampaikan oleh petani, pemateri menerima dengan terbuka saran yang dikemukakan. Pengabdian yang telah dilaksanakan merupakan tahap awal dalam melakukan sosialisasi pemasaran dengan menerapkan strategi *digital marketing*. Diharapkan setelah petani memahami konsep pemasaran online, selanjutnya dapat dilakukan pendampingan untuk menciptakan produk yang menarik dan pelatihan menerapkan pemasaran produk secara online melalui pembentukan suatu toko online atau penjualan di sosial media.

### Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Evaluasi kegiatan sosialisasi digital marketing produk pertanian di Desa Tapus ini menggunakan model evaluasi CIPP (Context, Input, Process dan Product) yang dikembangkan oleh Stufflebeam. Model ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut skema model evaluasi CIPP (Context, Input, Process dan Product) pada kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 4. Model Evaluasi CIPP

#### Aspek *Context* (Konteks)

Aspek konteks menyajikan data mengenai latar belakang, tujuan program, sasaran, identifikasi kebutuhan dan peluang yang belum terpenuhi atau dimanfaatkan [6]. Latar belakang adanya program ini yaitu rendahnya kesejahteraan petani dan panjangnya rantai pemasaran produk pertanian di Desa Tapus. Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dilakukan di awal kegiatan, petani yang mengenal pemasaran produk pertanian secara online yaitu hanya sekitar 40% dari peserta yang hadir. Adapun petani yang sudah memulai pemasaran secara online melalui media sosial yaitu hanya 10% dari peserta yang hadir. Oleh karena itu, tujuan yang ingin di capai yaitu masyarakat tani mengetahui pemasaran produk pertanian secara online agar dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat tani.

#### Aspek *Input* (Masukan)

Aspek input menyajikan data-data untuk menentukan sumber-sumber yang digunakan untuk mencapai tujuan program [7], baik sumber daya manusia, maupun non manusia (sarana, prasarana dan strategi) [8]. Sumber daya manusia yang menjadi pendukung kegiatan sosialisasi yaitu dosen Universitas Indo Global Mandiri sebagai narasumber. Sarana dan prasarana yang tersedia dalam mendukung kegiatan sosialisasi yaitu Alat Tulis, Meja, Laptop, Proyektor, tempat kator Desa dan Masyarakat. Sumber daya dan sarana prasarana yang tersedia sudah cukup memadai dalam menunjang pelaksanaan kegiatan sosialisasi.



**Gambar 5. web.site penjualan sayur**

### **Aspek Process (Proses)**

Aspek proses bertujuan untuk mengetahui implementasi program dan menganalisis komponen yang perlu diperbaiki [9]. Pengabdian masyarakat dilakukan pada hari Rabu, 09 Agustus 2023 di Kantor Desa Tapus. Focus Group Discussion (FGD) bertujuan untuk mendiskusikan permasalahan yang ada selama melakukan kegiatan bertani dari hulu hingga hilir. Diskusi berjalan dengan lancar, terbuka dan terarah.

Sosialisasi dilakukan dengan metode ceramah menggunakan laptop dan proyektor sebagai media presentasi.



**Gambar 6. menjelaskan system penjualan online**

### **Aspek Product (Produk)**

Aspek produk dalam evaluasi model CIPP ini yaitu membahas mengenai ukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan program. Keberhasilan kegiatan ini dinilai dari meningkatnya wawasan petani mengenai pemasaran online dan partisipasi aktif petani sebagai peserta [10]. Daryanto [11] dalam bukunya yang berjudul evaluasi pendidikan, menyatakan bahwa pengetahuan merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali atau mengetahui suatu konsep, istilah-istilah, tanpa harus dapat menggunakannya. Berdasarkan diskusi dan sosialisasi yang telah dilakukan, petani berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Petani cukup antusias bertanya mengenai pemasaran online, bahkan dalam diskusi petani mempertanyakan perbandingan keuntungan yang didapat dari pemasaran online dengan pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa adanya antusias petani dan peningkatan pengetahuan petani mengenai pemasaran online.

Adapun kendala untuk keberlanjutan pemasaran online di Desa Tapus yaitu terkait pembiayaan, pengemasan, penggunaan sosial media dalam pemasaran dan Jaringan. Diharapkan ke depannya masyarakat ini memiliki tim khusus yang memfasilitasi petani dalam memasarkan produk secara online. Apabila pemasaran dilakukan secara berkelompok, maka hal ini dapat menekan biaya dan lebih efisien.

Alternatif pemasaran secara online merupakan salah satu solusi dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Tapus. Peluang dalam melakukan pemasaran secara online sudah ada, dimana petani memiliki sarana berupa handphone (android), dan petani yang terbuka terhadap informasi. Langkah selanjutnya yaitu perlu adanya pelatihan pemasaran online bagi para petani di Desa Tapus.



**Gambar 7. Hasil Panen sayur kangkung di lahan pokja yang akan di pasarkan melalui media online**

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil evaluasi yang dilakukan dengan metode evaluasi CIPP (*Context, Input, Process dan Product*), menunjukkan bahwa sosialisasi pemasaran secara online bagi petani di Desa Tapus, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim telah terlaksana dengan lancar. Indikator utama yang menentukan keberhasilan pengabdian ini yaitu adanya peningkatan pengetahuan para petani terhadap pemasaran online dan partisipasi aktif petani dalam kegiatan diskusi dan sosialisasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan tahap awal pengenalan pemasaran produk sayuran organik secara online, selanjutnya dapat dilakukan suatu pendampingan dan pelatihan untuk membentuk kemasan produk yang menarik dan cara memasarkan produk melalui marketplace atau media sosial dan masalah jaringan yang sulit mungkin akan menggerakkan pemikiran pemerintahan desa tapus agar segera memasang touwer agar mempermudah penjualan secara online.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih saya dan tim sampaikan kepada Universitas Indo Global Mandiri yang memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada msayrakat ini dapat berjalan dengan lancar. Selain itu ucapan terimakasih juga kepada Kepala Desa Tapus dan staff beserta sasaran mitra yaitu Karang Taruna Desa Tapus yang telah meluangkan waktunya dan membantu kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, N., Sutarni, S., Fatih, C., Zaini, M., Analiasari, A., & Humaidi, E. (2020). DIGITAL MARKETING PRODUK PERTANIAN DI DESA SUKAWARINGIN KECAMATAN BANGUNREJO KABUPATEN LAMPUNG TENGAH. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 1(1). Retrieve from <https://jurnal.polinela.ac.id/JPN/article/view/1642>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (1). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Syafitri, L., Asmawati, A., Hertati, L., Puspitawati, L., & Fery, I. (2023). CEMILAN RINGAN KERIPIK BUAH KARET ASAL MUSI BANYUASIN BERBAGAI MACAM RASA. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 839-848.

- Pradiani, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 11, no. 2, 2017, pp. 46-53.
- Jaedun A. 2010. METODE PENELITIAN EVALUASI PROGRAM. Diakses dari Universitas Negeri Yogyakarta, <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/drs-amat-jaedun-mpd/penelitian-evaluasi-program.pdf>
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70–75.
- Etika R, H. Khomsun, N. Sungkowo E, M. 2019. EVALUASI PROGRAM SOSIALISASI KELUARGA BERENCANA DENGAN METODE KONTRASEPSI JANGKA PANJANG (KB MKJP) DI KECAMATAN SIDOREJO KOTA SALATIGA. *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus)*: Vol. 4 No. 1: 42-49.
- Sudjana, Djuju 2008. *Evaluasi Program Pendidikan Luar Sekolah*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutarto, Joko.2007. *Pendidikan NonFormal (Konsep Dasar, Proses Pembelajaran, dan Pemberdayaan Masyarakat*. Semarang: UNNES PRES
- Ernawati, Y. Suyantiningsih. 2020. Studi evaluasi program pendidikan dan pelatihan komputer di balai latihan kerja kabupaten Bantul. *Jurnal Epistema*: Vol.1 No.1.
- Meiriyanti, R. Sijabat, R. Nasiti, P.R. 2023. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Percepatan Rintisan Taman Agrowisata di Desa Tamanrejo Kabupaten Kendal. *Abdimasku*, Vol 6, No.1, Januari 2023:5-11.
- Daryanto.2000. *Evaluasi Pendidikan Hlm. 103*. Surabaya: Rineka Cipta.