



Enhancing marketing strategy knowledge of Pejengkolan Village farmer group through digital marketing

Nani Purwati✉, Atun Yulianto, Akhmad Syukron

Universitas Bina Sarana Informatika, Yogyakarta, Indonesia

✉ nani.npi@bsi.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.11305>

Abstract

Farmer groups are an important initiative in developing farmers and supporting the government in accelerating the development of the agricultural sector. The Pejengkolan Village Farmers Group not only functions as a place to exchange knowledge in the agricultural sector but also as a center for productive activities for its members. One of the activities carried out is the fruit plant nursery business, which is one of the business units within it. The problem faced by farmer groups is a lack of knowledge in the field of digital marketing and marketing management. This activity aims to improve the human resources capabilities of farmer groups in the field of digital marketing and understanding of effective marketing strategies. This community service activity uses the PAR (participatory action research) method through seminars in the field of management and marketing strategy, and training in cultivating fruit seedlings. The results of the evaluation of this community service concluded that the target group's knowledge increased by 80% in the field of digital marketing, increased by 90% in the use of technology, and the ability to manage online shops in the marketplace increased by 90%.

Keywords: Seeds; Digital marketing; Farming

Peningkatan pengetahuan strategi pemasaran kelompok tani Desa Pejengkolan melalui pemasaran digital

Abstrak

Kelompok tani merupakan inisiatif penting dalam membina petani dan mendukung pemerintah dalam mempercepat pembangunan sektor pertanian. Kelompok Tani Desa Pejengkolan tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk bertukar pengetahuan dalam bidang pertanian, tetapi juga sebagai pusat kegiatan produktif bagi anggotanya. Salah satu kegiatan yang dijalankan adalah usaha pembibitan tanaman buah, yang menjadi salah satu unit usaha di dalamnya. Permasalahan yang dihadapi kelompok tani adalah kurangnya pengetahuan dalam bidang *digital marketing* serta manajemen pemasaran. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan SDM kelompok tani di bidang *digital marketing* dan pemahaman strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode PAR (*participatory action research*) melalui kegiatan seminar di bidang manajemen dan strategi pemasaran, dan pelatihan budidaya tanaman bibit buah. Hasil evaluasi dari pengabdian masyarakat ini diperoleh kesimpulan pengetahuan kelompok sasaran meningkat 80% di bidang *digital marketing*, meningkat 90% dalam pemanfaatan teknologi, dan kemampuan mengelola toko *online* di *marketplace* meningkat 90%.

Kata Kunci: Bibit; Pemasaran digital; Tani

1. Pendahuluan

Kelompok tani merupakan wadah pembinaan bagi petani sebagai upaya membantu pemerintah dalam memperlancar pembangunan pertanian (Nuryanti & Swastika, 2011). Kelompok Tani Desa Pejengkolan selain sebagai wadah bertukar pengetahuan dibidang pertanian juga merupakan wadah berkegiatan yang produktif bagi para anggota tani Desa Pejengkolan. Kelompok Tani Desa Pejengkolan berada di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Kelompok Tani Desa Pejengkolan memiliki beberapa unit usaha diantaranya pembibitan tanaman buah serta penjualan bibit tanaman buah. Pada saat sebelum dilaksanakan pengabdian, usaha ini masih tergolong belum begitu maksimal padahal potensi dan peluang menjadi sebuah usaha yang dapat menjanjikan penghasilan begitu besar. Dengan adanya pengabdian masyarakat ini memberikan tawaran solusi berupa pelatihan strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* melalui *marketplace* Shopee.

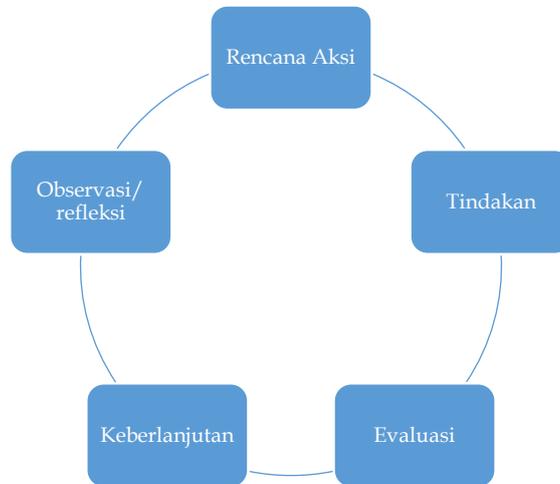
Terbatasnya pengetahuan dan kemampuan para petani dibidang strategi pemasaran dan *digital marketing* membuat petani Desa Pejengkolan masih menggunakan cara konvensional dalam memasarkan bibit tanaman buah. Padahal dalam era yang disruptif ini pemanfaatan teknologi sudah menjadi hal yang lumrah dan harus dikuasai agar dapat berdaya saing. Pada pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan pendapatan kelompok tani serta pemberian bekal keterampilan dan pelatihan strategi pemasaran dan *digital marketing*. Beberapa pengabdian sebelumnya menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat melalui tiga strategi yaitu *corporate*, pemasaran digital dan sistem *reseller* (Setyowati et al., 2024). Pengabdian sebelumnya dengan tema *digital marketing* juga terbukti mampu memberikan solusi permasalahan yang dihadapi mitra diantaranya pengabdian oleh Indahsari et al. (2024), Afandi et al. (2023) dan Afandi et al. (2022). Dalam pengabdiannya juga berhasil memberikan peningkatan pengetahuan untuk UMKM dan mitra tempat pengabdian.

Pada beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu mendongkrak jangkauan pemasaran serta meningkatkan pendapatan diantaranya Marwati et al. (2024) dan Goetha et al. (2024). Selain itu, banyak penelitian telah menyimpulkan bahwa pemasaran digital juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian oleh Shafwah et al. (2024), Ismail et al. (2024), Khotimah et al. (2024), Rompis. et al (2024), Yosa (2023), Desiyanti et al., (2020), Laluyan et al (2019), Harto et al. (2021), dan Mulyansyah & Sulistyowati (2020). Mendasari hasil temuan penelitian-penelitian tersebut maka pengabdian masyarakat ini memberikan pendampingan terhadap Kelompok Tani Desa Pejengkolan yang rata-rata masih belum melek di bidang *digital marketing* dengan memberikan pelatihan serta pendampingan secara serius untuk membantu peningkatan pendapatan dan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Selain itu, pada pengabdian masyarakat ini juga menggandeng para pemuda Desa Pejengkolan untuk ikut bergabung dan menjadi bagian dalam usaha pertanian di bidang penjualan bibit tanaman buah.

2. Metode

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan beberapa tahap dengan beberapa agenda kegiatan. Agenda kegiatan pada pengabdian masyarakat ini berfokus pada pelatihan strategi pemasaran dan *digital marketing* dalam upaya peningkatan pendapatan usaha

Kelompok Tani Desa Pejengkolan. Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat berada di Kantor Desa Pejengkolan dan dilaksanakan pada tanggal 17 April 2024 sampai dengan 20 April 2024. Metode pengabdian masyarakat ini menggunakan metode PAR (*participatory action reasearsch*). Metode PAR adalah salah satu metode pengabdian masyarakat yang mencari sesuatu untuk menghubungkan proses penelitian ke dalam proses perubahan sosial (Khaerul, 2022; Qomar et al., 2022; Rahmat & Mirnawati, 2020; Syanas et al., 2019). Tahapan metode PAR digambarkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan metode PAR

2.1. Tahap observasi

Pada tahap observasi, tim pengabdian melakukan survei kepada mitra dan melakukan *forum grup discussion* (FGD) untuk mengetahui profil mitra, menggali potensi yang ada di mitra serta menggali permasalahan-permasalahan yang dihadapi mitra. Pada Gambar 2 merupakan dokumentasi pada saat observasi dan FGD terhadap mitra.



Gambar 2. FGD bersama dengan mitra Kelompok Tani Desa Pejengkolan

2.2. Rencana aksi

Pada tahap rencana aksi mulai menyusun solusi atas permasalahan yang sudah teridentifikasi pada tahap sebelumnya dan mulai merencanakan kegiatan pengabdian apa saja yang tepat untuk mitra.

2.3. Tahap tindakan

Pada tahap ini mulai dilakukan pelatihan-pelatihan terhadap mitra. Pelatihan yang diberikan berupa seminar strategi pemasaran dan manajemen bisnis serta pelatihan

pembuatan toko di *marketplace* Shopee. Pelatihan dilaksanakan mulai tanggal 17 April sampai 20 April 2024 dengan peserta merupakan anggota Kelompok Tani Desa Pejengkolan.

2.4. Tahap evaluasi

Pada tahap evaluasi merupakan tahap kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah memberikan berbagai pelatihan dan seminar terhadap mitra maka tahap evaluasi dilaksanakan dengan memberikan kuesioner kepada peserta pengabdian untuk mengevaluasi hasil pengabdian yang sudah dijalankan.

2.5. Tahap keberlanjutan

Pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan pengabdian yang berkelanjutan dengan beberapa rangkaian pelatihan lainnya yang merupakan pengabdian masyarakat skema PKM program pendanaan Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi tahun anggaran 2023. Pada tahap ini akan selalu dilakukan upaya *monitoring* dan komunikasi yang berlanjut dengan mitra supaya apa yang sudah diberikan benar-benar berdampak kepada mitra.

3. Hasil dan Pembahasan

Mitra merupakan kelompok tani yang ada di Desa Pejengkolan, kelompok tani yang diberi nama kelompok tani bahagia terdiri dari 10 orang pengurus. Salah satu potensi terbesar dalam usaha kelompok tani ini adalah adanya pos pembibitan tanaman buah. Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan sambutan dari ketua mitra kelompok tani dan sambutan Kepala Desa Pejengkolan, kemudian dilanjutkan penyampaian program kerja oleh ketua tim pengabdian. Dokumentasi kegiatan penyampaian program kerja terlihat pada [Gambar 3](#). Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 20 April 2024 dengan beberapa rangkaian acara.



Gambar 3. Kegiatan sosialisasi program kerja oleh ketua tim pengabdian

Pada acara pembuka, narasumber merupakan ketua tim pelaksana pengabdian yaitu Nani Purwati, M.Kom dengan menyampaikan program kerja yang akan dilaksanakan pada rangkaian pengabdian sampai delapan bulan ke depan sebagai pemenuhan kontrak hibah BIMA. Pada pembukaan dan penyampaian program kerja juga disampaikan bahwa pengabdian ini merupakan pengabdian dengan pendanaan dari Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi tahun anggaran 2024. Sesi selanjutnya diberikan pelatihan seminar strategi pemasaran dan manajemen bisnis dengan

narasumber Wisnu Hadi, M.M dari Universitas Bina Sarana Informatika. Setelah selesai pemaparan tentang strategi pemasaran dan manajemen pemasaran, dilanjut *workshop* pembuatan toko di *marketplace* Shopee dengan tutor utama Nani Urwati, M.Kom.

3.1. Seminar strategi pemasaran dan manajemen bisnis

Seminar strategi pemasaran dan manajemen bisnis memberikan materi mengenai bagaimana strategi pemasaran yang baik di era teknologi informasi seperti saat ini. Mitra dibekali pengetahuan dalam strategi pemasaran dan manajemen bisnis. Pada sesi ini juga mengundang koordinator penyuluh pertanian wilayah setempat untuk memberikan materi tambahan tentang ketahanan pangan. [Gambar 4](#) merupakan dokumentasi pada saat seminar strategi pemasaran dan manajemen bisnis. Acara ini berlangsung sangat interaktif dengan adanya sesi diskusi dan tanya jawab.



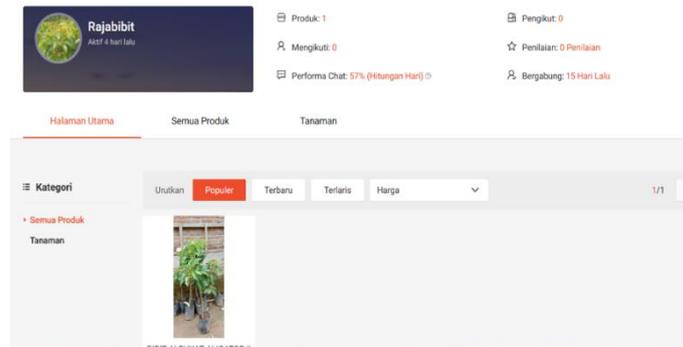
Gambar 4. Dokumentasi kegiatan seminar strategi pemasaran dan manajemen bisnis

3.2. Pelatihan *digital marketing* dan *marketplace* Shopee

Kegiatan pelatihan *digital marketing* dan pembuatan toko pada aplikasi *marketplace* Shopee juga diberikan untuk menunjang perluasan jangkauan pemasaran. Pelatihan ini dengan diberikan *workshop* dan mitra praktik langsung membuat toko di aplikasi Shopee. Pelatihan ini dipandu langsung oleh ketua tim pengabdian Nani Purwati, M.Kom. Hasil dari pelatihan ini, mitra berhasil membuat toko di Shopee dengan nama toko Rajabibit. [Gambar 5](#) merupakan dokumentasi saat pelatihan *marketplace* Shopee. [Gambar 6](#) merupakan hasil pembuatan toko di *marketplace* Shopee.



Gambar 5. Kegiatan pelatihan dan pendampingan *marketplace* Shopee



Gambar 6. Hasil pembuatan toko di *marketplace* Shopee

3.3. Monitoring dan evaluasi

Setelah memberikan pelatihan-pelatihan mengenai *digital marketing* serta memberikan seminar strategi pemasaran terhadap mitra, langkah selanjutnya tim pengabdian mengadakan *monitoring* dan evaluasi. *Monitoring* dan evaluasi dengan cara memberikan kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Pengetahuan mengenai *digital marketing* meningkat 80%, kemampuan di bidang pemanfaatan teknologi informasi meningkat 90%, dan kemampuan mengelola toko *online* di *marketplace* meningkat 90%. Hasil perbandingan *pre-test* dan *post-test* terlihat pada Tabel 1. Sedangkan Tabel 2 merupakan perbandingan sebelum dan sesudah pelatihan.

Tabel 1. Hasil *pre-test* dan *post-test*

No	Tujuan	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
1	Pengetahuan mengenai <i>digital marketing</i>	10%	90%
2	Kemampuan dibidang pemanfaatan teknologi informasi	5%	95%
3	Kemampuan mengelola toko <i>online</i> di <i>marketplace</i>	0%	90%

Tabel 2. Perbandingan sebelum dan sesudah pelatihan *digital marketing*

No	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Kelompok tani menjalankan usahanya dengan cara konvensional	Kelompok tani mulai menggunakan strategi pemasaran melalui media masa seperti Instagram, Youtube dan <i>marketplace</i>
2	Metode pemasaran menggunakan sistem getuk tular	Selain membuka toko secara offline, kelompok tani sudah memanfaatkan <i>marketpace</i> untuk membantu penjualan bibit tanaman buah dan media tanam seperti sekam dan pupuk.
3	Jangkauan pemasaran hanya terbatas wilayah yang dekat saja	Jangkauan pemasaran lebih luas dan dapat mengirim paket bibit tanaman buah melalui ekspedisi

4. Kesimpulan

Pengabdian masyarakat ini telah memberikan dampak yang baik dan solutif bagi mitra. Permasalahan yang ada pada mitra kelompok tani telah diberikan solusi melalui pelatihan dan seminar dibidang *digital marketing* dan strategi pemasaran. Melalui pengabdian masyarakat ini terjadi peningkatan yang signifikan terhadap kemampuan dan keterampilan peserta pengabdian. Dampak lain dari pengabdian masyarakat ini juga ketertarikan para pemuda tani untuk ikut berkecimpung dalam kelompok tani dan

ikut serta mengembangkan usaha penjualan dan pembibitan tanaman buah. Harapan ke depan kegiatan pengabdian ini terus berlanjut dan terus ada pendampingan secara efektif terhadap mitra Kelompok Tani Desa Pejengkolan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi yang telah mendanai melalui program hibah BIMA tahun anggaran 2024, dan LPPM Universitas Bina Sarana Informatika yang telah mensupport kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Kontribusi penulis

Pelaksana kegiatan: NP, AY, AS; Penyiapan artikel: NP; Analisis dampak pengabdian: NP, AS, AY; Penyajian hasil pengabdian: NP, AS, AY; Revisi artikel: NP.

Daftar Pustaka

- Afandi, A., Amsari, S., Hayati, I., Devi, S., & Lubis, F. R. (2022). Affiliate marketing business model education in promoting keloria products. *Community Empowerment*, 7(11), 2009–2014. <https://doi.org/10.31603/ce.8268>
- Afandi, A., Lubis, M. A., & Hayati, I. (2023). Empowering Medan MSMEs through digital marketing training. *Community Empowerment*, 8(12), 2080–2087. <https://doi.org/10.31603/ce.10708>
- Desiyanti, Rika, & Kassim, A. A. M. (2020). iterasi Keuangan Terhadap Kinerja Bisnis: Pengaruh Moderasi Religiusitas Di Kalangan UKM Di Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(2), 87–99.
- Goetha, S., Neno, M. S., & Makandolu, S. M. (2024). Pelatihan kewirausahaan dan promosi berbasis digital bagi kelompok tani desa Oeltua. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 558–565.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Indahsari, L., Noviarita, H., & Fasa, M. I. (2024). Empowering MSMEs clay and doll products: Navigating digital marketing challenges in the digitization era. *Community Empowerment*, 9(2), 347–354. <https://doi.org/10.31603/ce.10857>
- Ismail, R. N., Prabowo, R., & Mollah, M. K. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Faktor Lingkungan yang Dinamis Sebagai Pemoderasi (Sâtudi Kasus : Ukm Xyz – Tanggulangin , Sidoarjo). *Senastitan IV*, 1–8.
- Khaerul, U. (2022). Peningkatan Kualitas Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) Melalui Metode Participatory Action Research (PAR). *Jurnal Pendidikan Dan Pendidikan Masyarakat*, 5(4).
- Khotimah, K., & Sari, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Online, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)*, 4(1), 18–25.

- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Marwati, F. S., Rois, D. I. N., Siddi, P., Masithoh, E., Istiqomah, & Meliana, P. F. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Digital Marketing Dan Pengurusan Sipp-Pirt Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 06(01), 1–7. <https://doi.org/10.29040/budimas.v6i1.12204>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Nuryanti, S., & Swastika, D. K. S. (2011). Roles of Farmers ' Groups in Agricultural Technology Adoption. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 29(2), 115–128.
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Rompis, Z. F., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). The Influence Of Digital Marketing And Competitive Advantage On Purchasing Decisions For Culinary Msmes In Sonder District , Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 760–769.
- Setyowati, A. I., Fitri, A., Aden, N., Retnawati, R., Sakti, R. K., Utomo, S., Rizky, S., & Lestari, M. (2024). Strategi Pemasaran Bibit Tanaman dalam Meningkatkan Perekonomian di Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk Jawa Timur. *JAMSI: Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(3), 557–566.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E- Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3), 135–147.
- Syanas, K. L. N., Saputro, S., Indriyanti, N. Y., & Mulyani, S. (2019). Socratic Questioning Method in The Colloid System Topics Using The Participatory Action Research (PAR). *JPKP (Jurnal Kimia Dan Pendidikan Kimia)*, 4(3), 232. <https://doi.org/10.20961/jkpk.v4i3.38108>
- Yosa, Y. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12), 6679–6686. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14161>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License