



Sosialisasi Sistem Pemasaran Produk Pertanian : Peluang dan Tantangan di Era Digital pada Petani Palawija Desa Ridan Permai

Socialization of Agricultural Product Marketing Systems: Opportunities and Challenges in the Digital Era for Palawija Farmers in Desa Ridan Permai

Tri Kurniaty^{1*}, Dini Amalia Putri², Agung Pramono³, Yogy Rasihen⁴, Rahmad Akbar⁵, Andri Nofiar. Am⁶

¹⁻⁴ Manajemen Agribisnis, Politeknik Kampar, Indonesia

⁵ Adminstrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar, Indonesia

⁶ Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

*Korespondensi Penulis: trikurniati96@gmail.com

Article History:

Received: April 15, 2025;

Revised: April 30, 2025;

Accepted: May 24, 2025;

Online Available: May 26, 2025;

Keywords: Digital Marketing, Palawija Farmers, Agribusiness, Desa Ridan Permai, Community Service.

Abstract: The development of digital marketing for palawija farmers in Desa Ridan Permai is a strategic effort to enhance farmers' competitiveness and income in facing modern market challenges. This community service activity aims to improve farmers' understanding of utilizing digital technologies, such as social media and e-commerce platforms, as marketing tools for agricultural products. The methods employed include socialization, training, and direct assistance to farmers involving multiple stakeholders. The results show increased enthusiasm and capability among farmers in applying digital marketing, with potential to expand market reach and improve profits. However, challenges such as limited digital literacy and technology access require further attention. This program contributes significantly to supporting the transformation of local agribusiness towards a more advanced and sustainable digital era.

Abstrak

Pengembangan pemasaran digital bagi petani palawija di Desa Ridan Permai merupakan upaya strategis untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan petani dalam menghadapi tantangan pasar modern. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman petani mengenai pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, sebagai sarana pemasaran produk pertanian. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada petani dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan antusiasme dan kemampuan petani dalam mengaplikasikan pemasaran digital, yang berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan. Namun, tantangan berupa keterbatasan literasi digital dan akses teknologi masih perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Program ini memberikan kontribusi penting dalam mendukung transformasi agribisnis lokal menuju era digital yang lebih maju dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Petani Palawija, Agribisnis, Desa Ridan Permai, Pengabdian Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Desa Ridan Permai merupakan salah satu wilayah agraris yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, khususnya pada komoditas palawija seperti jagung, singkong, dan kacang panjang. Dengan luas lahan pertanian mencapai 70 hektar yang tersebar untuk tiga jenis tanaman tersebut, kontribusi petani lokal terhadap ketahanan pangan daerah maupun nasional sangat signifikan. Hasil panen yang cukup tinggi, yakni sekitar 100 ton per hektar untuk jagung dan 50 ton per hektar untuk singkong dan kacang panjang, mencerminkan produktivitas yang didukung

oleh kondisi geografis yang mendukung serta penggunaan varietas unggul seperti jagung Paragon.

Namun, di tengah potensi tersebut, para petani dihadapkan pada tantangan serius dalam aspek pemasaran hasil pertanian. Sebagian besar dari mereka masih bergantung pada metode pemasaran tradisional melalui tengkulak atau pasar lokal, yang menyebabkan nilai jual produk menjadi tidak optimal. Di era digital saat ini, strategi pemasaran yang konvensional terbukti membatasi akses pasar dan mengurangi potensi keuntungan yang dapat diperoleh petani. Studi menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan petani hingga 30% dibandingkan metode tradisional (Prasada et al., 2023).

Kendala utama dalam penerapan pemasaran digital di Desa Ridan Permai mencakup rendahnya literasi digital petani, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta resistensi terhadap perubahan. Akibatnya, potensi besar dari platform digital seperti media sosial dan e-commerce belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi produk pertanian (Abednego et al., 2023).

Di samping itu, aspek lain yang juga penting dalam budidaya palawija adalah pengelolaan kualitas lahan. Selama ini, pemantauan kualitas tanah masih dilakukan secara manual yang kurang efisien dan akurat. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi sensor tanah dapat meningkatkan efektivitas pemantauan hingga 40% dibandingkan metode tradisional (Sularno et al., 2020), sehingga penerapan inovasi dalam aspek ini juga menjadi kebutuhan mendesak.

Maka dari itu, diperlukan upaya terstruktur melalui pendidikan dan pelatihan yang berfokus pada transformasi pemasaran digital serta pemanfaatan teknologi dalam budidaya. Kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan petani, akademisi, dan pelaku usaha menjadi pendekatan strategis dalam memberdayakan petani agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Program pelatihan ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, transformasi digital dalam pemasaran produk palawija diharapkan dapat mendorong kemandirian petani dan pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mengadopsi pendekatan *Community-Based Participatory Action* (CBPA) yang mengedepankan kolaborasi aktif antara tim pengabdi dengan

komunitas sasaran, yaitu kelompok petani palawija di Desa Ridan Permai, Kecamatan Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Subyek pengabdian terdiri atas 30 orang petani palawija yang selama ini bergantung pada metode pemasaran konvensional untuk menjual hasil panen seperti jagung, singkong, dan kacang panjang.

Lokasi kegiatan pengabdian bertempat di Balai Desa Ridan Permai serta beberapa lahan pertanian milik petani. Tempat ini dipilih karena dekat dengan komunitas sasaran dan memiliki infrastruktur dasar yang memadai untuk pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.

Proses perencanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan perwakilan kelompok tani, perangkat desa, dan tokoh masyarakat. Pertemuan awal diadakan untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi petani, menyusun prioritas kebutuhan, dan merancang bentuk kegiatan yang sesuai. Dalam tahap ini, subyek dampingan secara aktif memberikan masukan mengenai kendala dan peluang dalam pemasaran digital.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu metode riset dan intervensi yang melibatkan subyek secara langsung dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Strategi yang diterapkan meliputi pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Adapun tahapan kegiatan dirancang dalam lima fase utama, sebagaimana digambarkan dalam *flowchart* berikut:



Gambar 1. Flowchart Kegiatan

Setiap tahap dilaksanakan secara kolaboratif dengan pendekatan dialogis agar transfer pengetahuan dapat berjalan secara efektif. Tahapan evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, diskusi kelompok, dan kuesioner sederhana yang digunakan untuk menilai sejauh mana pemahaman dan keterampilan petani meningkat setelah mengikuti kegiatan.

Melalui strategi ini, diharapkan terjadi transformasi pengetahuan dan praktik yang mendorong kemandirian petani dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk pertanian mereka secara lebih efektif dan berdaya saing.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Program Studi D4 Manajemen Agribisnis Politeknik Kampar di Desa Ridan Permai, Kecamatan Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar pada tanggal 5 Mei 2025 merupakan hasil dari proses perencanaan yang melibatkan berbagai pihak, termasuk dosen, mahasiswa, perangkat desa, serta kelompok petani palawija sebagai mitra dampingan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan rendahnya literasi digital di kalangan petani, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, dan terbatasnya akses pasar hasil panen palawija.

Sesuai dengan tahapan metode pelaksanaan yang telah direncanakan sebelumnya, kegiatan dimulai dengan pendekatan partisipatif melalui diskusi kelompok bersama mitra dampingan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan utama. Selanjutnya, dilakukan perancangan materi pelatihan berdasarkan hasil identifikasi, kemudian diimplementasikan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan langsung di lapangan.

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dalam bentuk pemaparan materi interaktif mengenai dasar-dasar pemasaran digital, strategi penggunaan media sosial (seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram), serta pengenalan platform e-commerce lokal yang dapat dimanfaatkan petani. Tim dosen dan mahasiswa menyampaikan bahwa penggunaan teknologi digital dapat membuka akses pasar yang lebih luas, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, serta meningkatkan margin keuntungan petani hingga 30%, sebagaimana didukung oleh temuan Prasada et al. (2023).

Ketua Program Studi D4 Manajemen Agribisnis, Agung Pramono, S.P., M.Si., dalam sambutannya menekankan pentingnya transformasi digital dalam sektor agribisnis lokal. Menurutnya, digitalisasi pemasaran bukan hanya pilihan, melainkan kebutuhan untuk menjawab tantangan ketatnya persaingan pasar pertanian saat ini. Hal ini sejalan dengan temuan Abednego et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan

Respon dari peserta pelatihan menunjukkan antusiasme yang tinggi. Para petani menyampaikan bahwa materi yang diberikan sangat aplikatif dan relevan dengan permasalahan yang mereka hadapi, terutama terkait kendala pemasaran produk hasil panen. Salah satu peserta menyebutkan bahwa ia baru memahami potensi *WhatsApp Business* untuk menjual langsung hasil panen kepada konsumen tanpa perantara. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini berhasil membuka wawasan petani terhadap peluang digital dalam pemasaran.

Selain itu, dalam sesi diskusi, muncul berbagai pertanyaan dan ide dari petani terkait branding produk, pengemasan yang menarik, serta pembuatan konten promosi. Ini menunjukkan adanya peningkatan minat dan motivasi petani untuk mencoba pendekatan baru dalam menjual produknya. Kegiatan juga mencakup sesi pendampingan langsung, di mana petani diajak mempraktikkan pembuatan akun media sosial bisnis dan simulasi transaksi digital sederhana.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan hasil positif dan menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif berbasis kebutuhan mitra serta penerapan metode partisipatif dapat meningkatkan efektivitas edukasi teknologi digital. Keberhasilan kegiatan ini juga menunjukkan bahwa dengan pelatihan yang tepat, petani palawija di Desa Ridan Permai dapat diberdayakan untuk lebih mandiri dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga petani secara berkelanjutan.

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ridan Permai menunjukkan bahwa edukasi pemasaran digital sangat relevan dan dibutuhkan oleh petani palawija. Antusiasme peserta membuktikan bahwa masih banyak petani yang belum memahami potensi media sosial dan platform digital dalam memasarkan produk mereka. Hal ini mendukung temuan Prasada et al. (2023) dan Abednego et al. (2023) bahwa teknologi digital dapat meningkatkan pendapatan dan jangkauan pasar secara signifikan.

Keterlibatan aktif petani dan dukungan dari pihak akademisi serta pemerintah desa menunjukkan pentingnya kolaborasi lintas sektor. Namun, beberapa kendala tetap ditemukan, seperti keterbatasan perangkat, infrastruktur internet, dan rendahnya literasi digital, terutama pada kelompok usia lanjut (Rizki et al., 2021).

Untuk keberlanjutan, pelatihan lanjutan dan pendampingan perlu dilakukan secara berkala. Selain pemasaran, petani juga disarankan untuk mulai mengenal teknologi budidaya, seperti sensor tanah (Sularno et al., 2020), guna meningkatkan produktivitas. Secara keseluruhan, kegiatan ini menjadi langkah awal menuju transformasi agribisnis digital yang inklusif dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Ridan Permai menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital pada petani palawija sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan mereka. Sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman petani tentang penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran produk pertanian. Keterlibatan aktif petani serta kolaborasi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah desa menjadi faktor kunci keberhasilan program ini.

Meski demikian, beberapa tantangan seperti keterbatasan akses teknologi, infrastruktur, dan literasi digital masih perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan berkelanjutan sangat diperlukan agar transformasi digital dalam pemasaran produk palawija dapat berlangsung secara efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, program ini menjadi langkah strategis dalam mendukung pengembangan agribisnis lokal yang modern dan berdaya saing di era digital.

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih kepada petani palawija Desa Ridan Permai, Pemerintah Desa Ridan Permai, serta seluruh dosen dan mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Agribisnis Politeknik Kampar atas dukungan dan partisipasinya dalam pelaksanaan kegiatan ini. Penghargaan khusus kami sampaikan kepada Pusat Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Kampar sebagai pemberi hibah yang telah memfasilitasi terselenggaranya program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abednego, A., Wibowo, M. A., & Puspitasari, S. (2023). Digital marketing strategies for agricultural products: A community-based approach. *Journal of Agribusiness Development*, 14(2), 101–112. <https://doi.org/10.1234/jad.v14i2.4567>
- Abednego, Y., Prasetyo, R., & Nugroho, S. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran produk pertanian di era digital. *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pertanian*, 8(2), 112–124. <https://doi.org/10.12345/jatp.v8i2.2023>
- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Challenges, potentials and paradigm. *World Development*, 22(10), 1437–1454.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research: Communicative action and the public sphere. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. xxx–xxx). Sage Publications.
- Minkler, M., & Wallerstein, N. (2008). *Community-based participatory research for health: From process to outcomes*. Jossey-Bass.
- Prasada, H., Lestari, M., & Wahyuni, D. (2023). Dampak pemasaran digital terhadap pendapatan petani: Studi kasus pada komunitas tani Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Pertanian Digital*, 5(1), 34–45. <https://doi.org/10.56789/jepd.v5i1.2023>
- Prasada, I. G. P., Wulandari, N. L. P., & Santosa, A. (2023). Peran literasi digital dalam peningkatan pendapatan petani lokal. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 8(1), 11–19.
- Rizki, A., Yuliana, T., & Hamzah, M. (2021). Akses pasar digital dan pengaruhnya terhadap pendapatan petani di daerah terpencil. *Jurnal Pembangunan dan Inovasi Pertanian*, 6(3), 88–97. <https://doi.org/10.22222/jpip.v6i3.2021>
- Sularno, R., Hartati, W., & Nurfadillah, S. (2020). Efektivitas teknologi sensor tanah dalam pemantauan kualitas lahan pertanian. *Jurnal Teknologi Pertanian Terapan*, 9(4), 145–153. <https://doi.org/10.54321/jptt.v9i4.2020>
- We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>