

Peningkatan Pemasaran Produk Pertanian Kecamatan Petungkriyono Dengan Memanfaatkan Digital Marketing

Risqiati¹, Anas Syaifudin², Wim Hapsoro³, Arief Soma Darmawan⁴, Devi Sugianti⁵

¹²³Teknik Informatika, STMIK Widya Pratama , Indonesia

⁴Sistem Informasi, STMIK Widya Pratama, Indonesia

⁵Manajemen Informatika, STMIK Widya Pratama, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Article History:

Dikirimkan 01 Jun 2024

Direvisi 01 Juli 2024

Diterima 01 Januari 2025

Keywords:

Petungkriyono;Produk Pertanian; Digital Marketing

Corresponding Author:

Risqiati,
STMIK Widya Pratama.
Patriot No. 25, Indonesia,
risqiati24@gmail.com

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0](#)



ABSTRACT

Petungkriyono adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Pekalongan, dengan luas wilayah sekitar 73,59 km² atau 8,80% dari luas wilayah Kabupaten Pekalongan. Dengan luas areal lahan bukan sawah pada tahun 2006 adalah 7.124,073 ha yang terdiri dari bangunan pekarangan seluas 119,652 ha, tegal/kebun seluas 1.379,702 ha, ladang/huma seluas 63,616 ha. Adapun jumlah penduduk di wilayah Petungkriyono sekitar 12.312 jiwa yang terdiri dari 6.229 laki-laki dan 6.083 perempuan dengan bermata pencarian pertanian, perkebunan serta peternakan. Tidak hanya dari segi pariwisatanya saja, petungkriyono juga merambat ke hasil perkebunan dan pertanian antara lain tomat, kubis, wortel, cabai dan lain-lain. Masalah yang terjadi di pengelola paguyuban pertanian, pemasaran produk saat ini masih menggunakan jemput bola dengan mendatangi instansi-instansi pemerintah ataupun pendidikan untuk memasarkan produk dari Petung Fresh hasil dari pertanian. Dari hasil jemput bola ini waktu yang diperlukan terlalu lama, karena jarak antara instansi dengan tempat pengelolaan hasil pertanian jauh. Sehingga kadang menjual dengan harga yang murah untuk meminimalkan sayur yang cepat busuk. Maka dari itu dilakukan suatu pengabdian masyarakat tentang peningkatan pemasaran produk pertanian di Kecamatan Petungkriyono dalam hal ini untuk pengelola paguyuban Petung Fresh menggunakan media sosial sehingga produk hasil pertaniannya dapat diketahui oleh masyarakat

Citation Document:

Risqiati, Anas Syaifudin, Wim Hapsoro , Arief Soma Darmawan, Devi Sugianti, "Peningkatan Pemasaran Produk Pertanian Kecamatan Petungkriyono Dengan Memanfaatkan Digital Marketing" *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terkini*, vol. 3, no. 1, pp. 1-9, 2025.

1. PENDAHULUAN

Petungkriyono adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Pekalongan, dengan luas wilayah sekitar 73,59 km² atau 8,80% dari luas wilayah Kabupaten Pekalongan. Secara administrative terbagi atas 9 desa, 37 dusun, 39 RW dan 90 RT. Jarak antara Kecamatan Petungkriyono dengan Kabupaten Pekalongan sekitar 34km. dengan pusat pemerintahan Kecamatan Petungkriyono berada di Desa Yasareja [1]

Kecamatan Petungkriyono merupakan daerah pegunungan dengan ketinggian antara 600-2100 meter di atas permukaan air laut (Mdpl) dimana sebagian wilayah merupakan daerah dataran tinggi Pegunungan Serayu Utara. Adapun pariwisata yang disuguhkan di petungkriyono antara lain Curug Bajing, Curug Muncar, Curug Lawe, Kebun Stroberi, Gunung Kendalisada, Gunung Regajembagan, River Tubing Sungai Welo [2].

Untuk Luas wilayah Kecamatan Petungkriyana seluas 7.358,523 ha yang sebagian besar adalah hutan negara seluas 5.189,507 ha. Luas pemukiman hanyalah 119,652 ha (16 %) dari luas wilayah. Luas areal lahan sawah di Kecamatan Petungkriyana pada tahun 2006 adalah 234,450 ha dan jenis pengairan yang digunakan adalah sawah berpengairan sederhana 234,45 ha. Sedangkan luas areal lahan bukan sawah pada tahun 2006 adalah 7.124,073 ha yang terdiri dari bangunan pekarangan seluas 119,652 ha, tegal/kebun seluas 1.379,702 ha, ladang/huma seluas 63,616 ha, padang rumput seluas 2,025 ha, kolam/tebat/empang seluas 6,310 ha, hutan rakyat 340,836 ha, hutan negara 5.189,507 ha dan lain-lain 22,425 ha. Luas areal lahan kritis berdasarkan tingkat kekritisan pada tahun 2006 adalah 1.165,000 ha yang terdiri dari lahan kritis seluas 160,000 ha, agak kritis seluas 719,000 ha dan potensial kritis 286,000 ha. Dengan jumlah penduduk di wilayah Petungkriyono sekitar 12.312 jiwa yang terdiri dari 6.229 laki-laki dan 6.083 perempuan dengan bermata pencaharian pertanian, perkebunan serta peternakan [1].

Tidak hanya dari segi pariwisatanya saja, petungkriyono juga merambat ke hasil perkebunan dan pertanian antara lain tomat, kubis, wortel, cabai dan lain-lain. Hasil pertanian ini dikelola oleh Amat Wasis Efendi selaku Ketua Paguyuban, dan produknya dinamakan Petung Fresh, Petung Fresh ini pun sudah pernah mengikuti lomba ide bisnis, dan mendapatkan juara 1 [3].

Berdasarkan dianalisa yang didapat dengan pengelola Petung Fresh adalah selama ini untuk pemasaran produk pertanian dengan cara jemput bola, yaitu pengelola paguyuban mendatangi instansi-instansi baik pemerintahan ataupun pendidikan untuk mempromosikan dan memasarkan produknya, dalam bentuk dibuat kemasan yang di bandrol dengan harga sekitar Rp 5.000 sampai Rp 15.000. Di petung fresh ini penjualan tidak langsung ke agen atau tengkulak, karena akan merugikan bagi petani yang dijual dengan harga jual yang rendah. Pengelola petung fresh mengharapkan adanya inovasi untuk memasarkan produk dari petung fresh sehingga bisa dikenal oleh masyarakat dan juga bisa meningkatkan pemasaran produk Kecamatan Petungkriyono dengan memanfaatkan digital marketing. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu, digital marketing juga salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari [4] [5].

Dari masalah tersebut, maka dilaksanakan Pengabdian kepada paguyuhan pertanian Petungkriyono untuk meningkatkan pemasaran produk Kecamatan Petungkriyono dengan memanfaatkan digital marketing. Dengan adanya pengabdian ini diharapkan dapat membantu pengelola paguyuban produk petung fresh dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing.

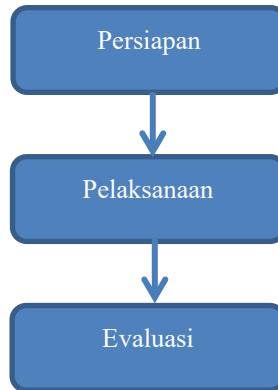
2. METODE

Adapun kerangka pemecahan masalah yang dilakukan adalah



Gambar 1 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Metode Pengabdian Masyarakat

Pengabdian ini menggunakan 3 langkah yaitu :

a. Persiapan

Dalam tahapan ini melakukan koordinasi dengan Bapak Camat Kecamatan Petungkriyono dan menentukan waktu dan tempat serta merancang kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dengan mendengarkan keluhan dan permasalahan yang dihadapi oleh paguyuban.

Menyiapkan materi tentang penunjang konsep pemasaran, kata pemasaran berarti suatu tempat baik itu fisik maupun non fisik dimana komoditas diperjual-belikan yang berskala lokal. Strategi-strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian, bisa dari mangsa pasar yang akan jadi sasaran produk pertanian [6] [7] [8]

Pada tahun 2020, kontribusi e-commerce sebesar 20% dari total penjualan ritel pada tahun 2020, meningkat signifikan dari tahun 2016 yang hanya menyumbang sebesar 2%. [9]. Digital marketing yang nantinya akan digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian di Kecamatan Petungkriyono. Digital marketing ini bermacam-macam jenis platformnya, salah satunya adalah website, video marketing, media sosial yang bisa dalam bentuk FB, Instagram, dan lain-lain [10] [11]

b. Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Peningkatan Pemasaran Produk Pertanian di Kecamatan Petungkriyono dengan Memanfaatkan Digital Marketing” yang dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 19 Mei 2024 di Taman Wisata Petungkriyono berjalan dengan lancar. Sebelum melakukan seminar, narasumber/pemateri mengenalkan diri terlebih dahulu kemudian membagi kuisioner pre test kepada 26 peserta pengelola paguyuban petung fresh untuk mengetahui tentang pemahaman peserta untuk materi yang akan disampaikan oleh narasumber. Dan setelah itu dilakukan pemaparan seminar tentang peningkatan pemasaran produk pertanian dengan materi strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian. Platform yang bisa digunakan untuk pemasaran produk pertanian. Tips-tips untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian, dan tentang digital marketing. Berikut hasil kuisioner pre test dan post test

Tabel 1 Hasil Kuisioner Pre Test dan Post Test

No.	Pertanyaan	Pre Test	Post Test
1	Apakah anda mengetahui strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian di Kecamatan Petungkriyono memanfaatkan digital marketing	10 %	100 %
2	Apakah anda mengetahui platform yang bisa digunakan untuk pemasaran produk pertanian di Kecamatan Petungkriyono memanfaatkan digital marketing	15 %	100 %
3	Apakah anda mengetahui tips-tips untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian memanfaatkan digital marketing	5 %	95 %
4	Apakah anda mengetahui bahwa digital marketing bisa digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian di Kecamatan Petungkriyono	15 %	100 %

c. Evaluasi

Berdasarkan hasil pre test dan post test, dapat disimpulkan bahwa ada kenaikan pemahaman materi tentang peningkatan pemasaran produk pertanian dengan memanfaatkan digital marketing sebesar 87.5%
Salah satu produk yang dijual oleh paguyuban



Gambar 3 Salah Satu Produk Petung Fresh

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta yang hadir dalam pengabdian masyarakat ini sebanyak 26 peserta. Dimana peserta adalah pengelola paguyuban petung fresh.



Gambar 4 Bapak Camat Petungkriyono

Dalam pengabdian masyarakat ini, disambut baik oleh Bapak Camat Petungkriyono, dimana Bapak Camat memberikan sambutan untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini, dan Bapak Camat juga mengharapkan adanya kelanjutan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terutama untuk Pengelola Paguyuban Petung Fresh.

Setelah sambutan dari Bapak Camat selesai, dilanjut dengan pemberian kuisioner pre test. Dan dilanjutkan dengan pemberian materi tentang oleh narasumber



Gambar 5 Pemberian Materi oleh Narasumber

Pemberian materi pertama oleh narasumber, yang memberi materi tentang pemasaran, strategi apa saja yang bisa digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian di Kecamatan Petungkriyono



Gambar 6 Pemberian Materi oleh Narasumber

Pemberian materi dilanjut dengan narasumber yang berbeda, yaitu tentang platform yang bisa digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian di Kecamatan Petungkriyono



Gambar 7 Sesi Tanya Jawab dengan Pengelola Paguyuban Petung Fresh

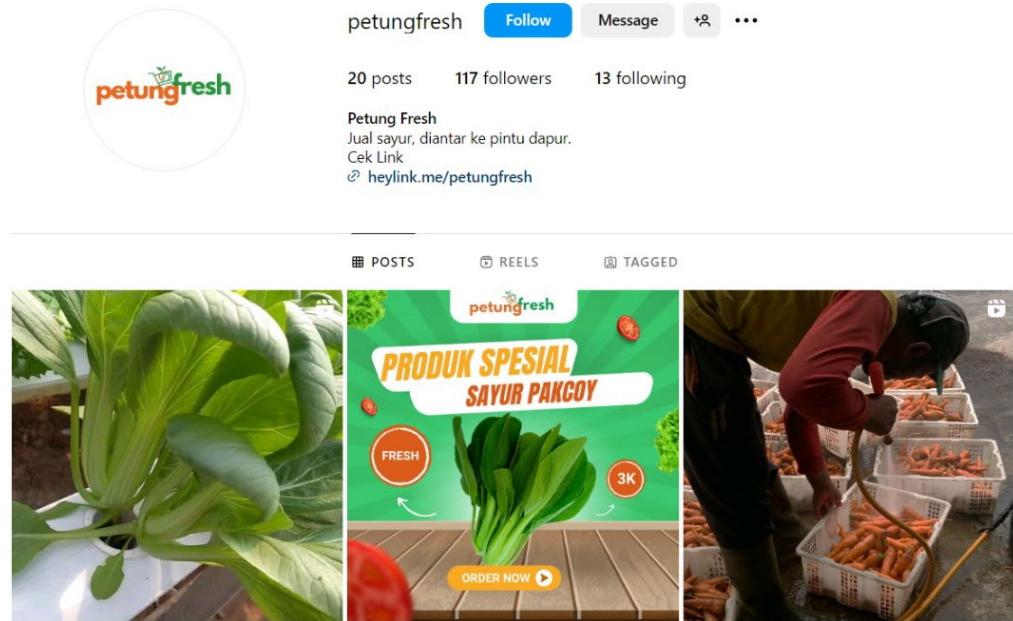
Setelah materi selasai, dilanjut dengan sesi tanya jawab dengan Pengelola Paguyuban Petung Fresh. Salah satu Pengelola Paguyuban menanyakan, digital marketing apa yang lebih baik digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian, setidaknya bisa dikenal oleh masyarakat, bahwa di Petungkriyono ada produk pertanian yang tidak kalah dengan supermarket, dengan kemasan menarik tetapi harga lebih ramah di kantong, dan dengan sayur yang masih fresh dari petani.

Setelah selesai sesi tanya jawab, dilanjut pemberian kuisioner post test, dan dilanjut dengan foto bersama dengan peserta Pengelola Paguyuban Petung Fresh



Gambar 8 Foto Bersama dengan Peserta Pengelola Paguyuban Petung Fresh

Setelah di evaluasi, berikut salah satu digital marketing yang digunakan oleh Pengelola Paguyuban Petung Fresh dalam meningkatkan pemasaran produk pertanian yang ada di Kecamatan Petungkriyono



Gambar 9 Hasil Pengabdian Masyarakat oleh Pengelola Paguyuban Petung Fresh
Pengelola paguyuban membuat sosial media berupa instagram, dimana didalamnya diberikan gambar-gambar produk yang dijual, memberikan video proses pembersihan produk pertanian, dan lain-lain. Dan memberikan beberapa hashtag yang sekira banyak dicari oleh masyarakat

Instagram



Gambar 10 Salah Satu Produk Petung Fresh

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Bahwa pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai, baik itu dari tempat yang digunakan untuk acara pengabdian masyarakat dalam hal ini ada di Taman Wisata Petungkriyono. Koordinasi yang baik juga dengan Bapak Camat sehingga lebih mudah untuk menentukan waktu dijadikannya kegiatan pengabdian ini

Saran

Untuk kedepannya bisa dilanjutkan pengabdian masyarakat disektor yang lain seperti Pengelola Agrowisata Petungkriyono dan dengan materi yang berbeda

ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih diucapkan untuk:

1. Bapak Camat Petungkriyono, Bapak Hadi Surono, S.IP, MSI
2. Pengelola Paguyuban Petung Fresh

REFERENCES

- [1] Wikipedia.org, "https://id.wikipedia.org/wiki/Petungkriyana,_Pekalongan.," Wikipedia, 12 Maret 2017. [Online]. Available: https://id.wikipedia.org/wiki/Petungkriyana,_Pekalongan. . [Accessed 30 Januari 2024].
- [2] Dinas Pariwisata Jawa Tengah, "<https://visitjawatengah.jatengprov.go.id/id/artikel/black-canyon-petungkriyono-surganya-ciblon>," Dinas Pariwisata Jawa Tengah, 11 September 2020. [Online]. Available: <https://visitjawatengah.jatengprov.go.id/id/artikel/black-canyon-petungkriyono-surganya-ciblon>. [Accessed 30 Januari 2024].
- [3] Triyono, "<https://radarpekalongan.disway.id/>," radarpekalongan, 24 Mei 2023. [Online]. Available: <https://radarpekalongan.disway.id/read/29909/pemuda-asal-petungkriyono-raih-juara-1-lomba-ide-bisnis>. [Accessed 27 Mei 2024].
- [4] Jasri, Nadia Arfan, Hasanudin, Hurriah Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah," *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, Vols. Vol. 6, No. 2, pp. 212 - 224, 2020.
- [5] Didin Hadi Saputra, dkk, Digital Marketing Komunikasi Menjadi Lebih Mudah, Medan, 2020.
- [6] Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vols. Vol. 1, No. 1, pp. 1 - 13, 2022.
- [7] Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, Bayu Andrianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, Vols. Vol. 1, No. 1, pp. 29 - 37, 2023.
- [8] Muslimin, Zabir Zainuddin, Muh. Kepin Saputra, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana," *Sultra Journal of Economic and Business*, Vols. Vol. 3, No. 2, pp. 132 - 149, 2022.
- [9] Richard E. M. F. Osak, Pemasaran Produk Pertanian (Pertanian, Peternakan dan Perikanan), Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA AKSARA, 2021.
- [10] Adya Utami Syukri, Andi Nonong Sunrawali, "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah," *KINERJA : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, pp. 170 - 182, 2022.
- [11] Siti Rozinah, Andri Meiriki, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan," *Jurnal JDM*, pp. 134 - 152, 2020.