

Pendampingan Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Distribusi Hasil Pertanian Dusun Petung Magelang Jawa Tengah

Corie Agustina Pakpahan*¹, Reno Sugiarto², Aulia Rahman Ramadhani³, Alan Dwi Arianto⁴, Wahyu Satya Wardana⁵, Rosalia Prismarini⁶, Rila Setyaningsih⁷

^{1,2,3,4,6,7}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

⁵Agroteknologi, Fakultas Agroindustri, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: 200710016@student.mercubuana-yogya.ac.id¹, 220710271@student.mercubuana-yogya.ac.id², 200710372@student.mercubuana-yogya.ac.id³, 200710409@student.mercubuana-yogya.ac.id⁴, 210110044@student.mercubuana-yogya.ac.id⁵, rosa@mercubuana-yogya.ac.id⁶, rila.s@mercubuana-yogya.ac.id⁷

Abstrak

Pertumbuhan teknologi dan digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran, termasuk bagi produk-produk pertanian. Namun, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, keterbatasan akses pasar, dan persaingan antar kompetitor dagang menjadi hambatan dalam meningkatkan distribusi hasil pertanian. Hal tersebutlah yang menjadi dasar permasalahan dalam pendistribusian hasil pertanian di Dusun Petung, Magelang, Jawa Tengah. Berangkat dari permasalahan itulah penelitian ini memiliki tujuan untuk menerapkan pendampingan Komunikasi Pemasaran Digital kepada Kelompok Tani Sido Maju sebagai strategi untuk meningkatkan distribusi hasil pertanian di Dusun Petung, Magelang, Jawa Tengah. Penggunaan metode berupa pelaksanaan program kerja seperti sosialisasi dan pelatihan langsung terkait dengan pemasaran digital dilingkup pertanian tentunya akan berdampak pada peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) di kelompok tani tersebut. Hasil dari penelitian ini yakni dengan membentuk koperasi tani (KOTANI) sebagai salah satu jembatan yang akan memberikan panduan praktis bagi kelompok tani dalam mengoptimalkan distribusi hasil pertanian melalui kanal pemasaran digital. Selain itu para petani dapat lebih efektif mempromosikan hasil pertanian mereka, mencapai pasar yang lebih luas, dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Hal ini sangat penting untuk diterapkan mengingat saat ini merupakan era digital yang memungkinkan keterjangkauan pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Distribusi Pertanian, Koperasi Tani, Pemasaran Digital

Abstract

The growth of technology and digitalization has changed the marketing landscape, including for agricultural products. However, a lack of understanding of digital marketing, limited market access, and competition between trade competitors are obstacles in increasing the distribution of agricultural products. This is the basis of problems in the distribution of agricultural products in Petung Hamlet, Magelang, Central Java. Starting from this problem, this research aims to implement Digital Marketing Communication assistance to the Sido Maju Farmers Group as a strategy to improve the distribution of agricultural products in Petung Hamlet, Magelang, Central Java. The use of methods in the form of implementing work programs such as socialization and direct training related to digital marketing in the agricultural sector will certainly have an impact on improving the quality of Human Resources (HR) in the farmer group. The results of this research are the formation of a farmer cooperative (KOTANI) as a bridge that will provide practical guidance for farmer groups in optimizing the distribution of agricultural products through digital marketing channels. Apart from that, farmers can more effectively promote their agricultural products, reach a wider market, and establish better relationships with consumers. This is very important to implement considering that currently is a digital era that allows wider market reach.

Keywords: Agricultural Distribution, Digital Marketing, Farmer's Cooperative

1. PENDAHULUAN

Pertanian menjadi sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam menjaga ketahanan pangan dan perekonomian suatu negara. Di banyak negara, termasuk Indonesia, pertanian masih menjadi sektor strategis dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Hal ini juga

diperkuat dengan fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu negara agraris dengan 40,69 juta masyarakat bekerja dibidang pertanian. Indonesia adalah negara agraris, yang 40% mata pencaharian mayoritas penduduknya bertani (Ayun, Kurniawan, & Saputro, 2020).

Dalam konteks pertumbuhan populasi global dan perubahan pola konsumsi masyarakat, sektor pertanian memiliki peranan dalam menyediakan pasokan pangan yang memadai. Namun, permasalahan dalam mendistribusikan hasil tani masih saja menjadi urgensi yang harus diselesaikan. Pendistribusian hasil tani yang kurang tepat akan menjadi sebuah permasalahan yang bukan hanya memengaruhi ketahanan pangan negara saja, tetapi pertumbuhan dan kesejahteraan petani di beberapa wilayah juga ikut terdampak. Fokus permasalahan sering kali terjadi karena sulitnya dalam menghubungkan antara hasil tani dari produsen terkhusus kelompok tani terhadap pasar yang tepat. Pemasaran yang kurang tepat kepada distributor bisa menyebabkan rendahnya harga jual dari produk tani yang dihasilkan.

Dusun Petung merupakan wilayah yang menjadi obyek penerapan program kerja Pekan Kreativitas Mahasiswa Pengabdian Masyarakat Universitas Mercu Buana Yogyakarta tahun 2023. Di mana dusun ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.089 jiwa dengan sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai petani atau pekebun, terdiri dari 569 laki-laki dan 517 perempuan (kampungkb.bkkbn, 2023). Dusun ini merupakan satu dari empat dusun di Desa Ngemplak, Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang yang memiliki permasalahan pendistribusian hasil tani yang dari waktu ke waktu masih belum menemukan solusi yang tepat.

Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi masyarakat Dusun Petung, salah satunya ialah berkaitan dengan pendistribusian hasil tani yang kurang baik sehingga membuat pendapatan ekonomi masyarakat yang juga kurang stabil. Beberapa permasalahan yang dapat tim pengusul identifikasi antara lain (1) Tidak aktifnya kelompok tani yang berada di Dusun Petung yang diakibatkan karena minat partisipasi dari masyarakat dalam mengikuti penyuluhan pertanian. (2) Kurangnya wadah yang menyediakan bibit tanaman, pupuk tanaman, serta sebagai tempat dalam mendistribusikan hasil tani masyarakat. (3) Tingginya persaingan antar distributor mengakibatkan turunnya penghasilan masyarakat. (4) Tingginya potensi bencana alam seperti tanah longsor akibat pembukaan lahan yang merusak struktur tanah.

Pendampingan komunikasi pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan metode untuk membantu petani dalam memahami pasar, berkomunikasi dengan efektif, dan menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih terarah. 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 (Ardiansyah, et al., 2023). Pemasaran secara langsung ke konsumen tanpa adanya pihak kedua dan ketiga juga sangat memungkinkan adanya keuntungan yang besar pada petani.

Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh dan bertransaksi melalui internet, memungkinkan penjual untuk bersikap profesional, sabar menunggu hasil sambil terus menerus berkreasi untuk menciptakan media digital marketing yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen (Farell et al., 2019). Digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Krisnawati, Ubaidi, Rais, & Batu, 2019) cara ini juga dapat mempermudah petani dalam memantau dan menyediakan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Digital marketing dengan jangkauan yang tidak terbatas ruang dan waktu membuat interaksi antara petani dengan konsumen menjadi lebih mudah dan atraktif.

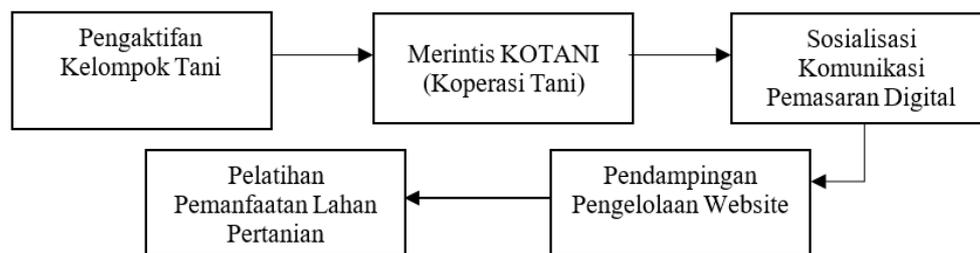
Berdasarkan permasalahan dan solusi yang tim pengusul dan merujuk pada SGDs terkait dengan Pertumbuhan Ekonomi Desa Merata diperoleh nilai yang terbilang cukup rendah hanya 32,72 (sid.kemendesa, 2023) yang berarti harus ada peningkatan pola ekonomi masyarakat Dusun Petung. Harapannya melalui program pendampingan ini dapat mengurai permasalahan terkait pendistribusian hasil tani masyarakat dan permasalahan terkait kondisi lingkungannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan pendampingan komunikasi pemasaran digital kepada kelompok tani sebagai strategi untuk meningkatkan distribusi hasil pertanian di Dusun Petung, Magelang, Jawa Tengah. Dengan penggunaan metode berupa pelaksanaan program kerja sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan terkait dengan pemasaran digital serta pertanian. Hasil

dari penelitian ini membentuk Koperasi Tani (KOTANI) sebagai salah satu jembatan yang akan memberikan panduan praktis bagi kelompok tani dalam mengoptimalkan distribusi hasil pertanian melalui kanal pemasaran digital. Selain itu para petani dapat lebih efektif mempromosikan hasil pertanian mereka, mencapai pasar yang lebih luas, dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

2. METODE

Metode pelaksanaan program dengan persiapan eksekusi dan sosialisasi kepada masyarakat sekitar disusun secara sistematis. Berikut gambaran diagram alir yang akan dilakukan:



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Program Kerja PKM-PM FIKOMM UMBY

Pelaksanaan program kerja ini dibagi dalam tiga tahap kegiatan yaitu:

2.1. Tahap Persiapan

- Melakukan koordinasi dengan mitra terkait persiapan pelaksanaan program pendampingan.
- Melakukan koordinasi tim untuk mempersiapkan berbagai kebutuhan seperti menentukan narasumber pelatihan, perlengkapan yang dibutuhkan serta hal-hal administrative.

2.2. Tahap Pelaksanaan

- Pembentukan Kelompok Tani.**
Tahap ini nantinya akan ada pembentukan kembali kelompok tani di Dusun Petung ini. Dilapangan sendiri sebenarnya sudah ada kelompok tani, namun dikarenakan kurang partisipasi dari masyarakat mengakibatkan kelompok tersebut pasif bahkan sudah tidak berjalan kembali.
- Merintis Koperasi Tani (KOTANI).**
KOTANI sendiri merupakan koperasi tani yang tim pengusul gagas sebagai salah satu langkah dalam menghadapi permasalahan masyarakat terutama dalam penyediaan bibit tanaman dan pupuk. Selain itu, KOTANI sebagai wadah kelompok tani melakukan program terkait pertanian dan pemasaran hasil tani.
- Sosialisasi Komunikasi Pemasaran Digital.**
Pada tahap kegiatan ini, tim pengusul merancang adanya program kebarharuan yang akan menambah pengetahuan teknologi ke masyarakat. Selain itu, sosialisasi ini untuk mempersiapkan masyarakat sebelum terjun dalam pemasaran digital ke tingkat yang lebih luas.
- Pendampingan Pengelolaan Website.**
Tahap ini besar harapan tim pengusul untuk bisa memberikan sebuah warna baru di masyarakat terkait dengan digitalisasi media, salah satunya dengan memperkenalkan website. Agar orang luar tahu informasi terkait dengan kehidupan masyarakat, ekonomi, dan kenampakan alam yang ada di Dusun Petung.
- Pelatihan Pemanfaatan Lahan Pertanian.**
Pelatihan pemanfaatan lahan pertanian ini tim pengusul tawarkan sebagai bentuk penyesuaian terhadap pola kehidupan dan pekerjaan masyarakat. Selain itu kondisi geografis masyarakat yang berada di lereng gunung mengakibatkan intaian bencana alam juga sangat

besar. Salah satu hal yang tim pengusul tawarkan ialah adanya sebuah mitigasi bencana dan penanaman tanaman yang dapat menghambat terjadinya bencana tersebut.

2.3. Tahap Akhir

- a. Ditahap ini akan dilakukan evaluasi anggota dari semua proses kegiatan dari awal kegiatan sampai akhir kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan tersebut dan kelanjutan program.
- b. Terdapat pula pelaporan akhir yang bersifat wajib baik secara tertulis maupun publikasi.
- c. Selain itu adanya proses pembuatan dan publikasi artikel ilmiah terkait terkait digital marketing hasil pertanian dusun Petung, Windusari, Magelang pada tahun 2023.

Mengingat urgensi terbesar berada di proses pendistribusian hasil tani, pengabdian memfokuskan pada proses digital marketing atau pemasaran digital melalui pendampingan dan sosialisasi yang telah dilakukan. Kelompok Tani Sido Maju sebagai sasaran yang terlibat langsung dalam pendistribusian hasil tani harus mendapat edukasi terkait digital marketing itu sendiri. Oleh karena itu, penggunaan metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada kelompok terkait menjadi metode yang tepat sebagai langkah awal memulai distribusi secara digital.



Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi Komunikasi Pemasaran Digital di Rumah Kelompok Tani

Pada pelaksanaan sosialisasi digital marketing ini, pengabdian juga menggunakan metode FGD (Focus Group Discussion) sebagai langkah untuk membedah permasalahan yang ada pada kelompok tani terkait. Koperasi Tani (Kotani) yang telah terbentuk juga tak lepas dari pembahasan, pasalnya Kotani menjadi wadah dan jembatan yang harus tetap hidup untuk meninjau keberhasilan program kerja yang sudah dijalankan. Adapun beberapa hal yang menjadi fokus yang dibahas mulai dari kendala, permasalahan distribusi, proses produksi dan pemasaran, dan lainnya. Pengabdian juga memberikan sedikit tes kemampuan dasar terkait digital marketing sebagai salah satu acuan untuk menilai pengetahuan mereka terkait digital marketing itu sendiri. Dari FGD dan tes kemampuan dasar yang dilakukan kemudian kelompok tani terkait diberikan pemahaman lebih tentang digital marketing dan tahapan dalam melakukan pemasaran tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dusun petung merupakan salah satu dusun yang memiliki potensi dalam menyajikan hasil pertanian terkhusus di daerah magelang. Kondisi geografisnya yang berada di lereng Gunung Sumbing merupakan sebuah keuntungan bagi dusun tersebut untuk menghasilkan beberapa tanaman khas seperti kopi, teh, jagung, sayur-sayuran, bahkan tembakau. Beberapa hasil pertanian inipun sudah memiliki brand khusus yang siap jual. Namun, bukan berarti masyarakat atau petani yang berada di Dusun Petung ini tidak menghadapi permasalahan. Petani harus mampu bersaing dengan kompetitor dagang yang pastinya sudah memiliki pasar sendiri. Bukan hanya itu, kurangnya informasi dan pengetahuan akan moda pendistribusian yang tepat membuat hasil tani yang diproduksi masih saja bergantung pada tengkulak yang tentu saja dengan harga yang tidak sesuai dengan keadaan pasar. Padahal dengan potensi yang ada, produk yang dihasilkan oleh petani dapat terjual lebih menyesuaikan dengan harga pasaran yang ada.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Dusun Petung, Magelang, Jawa Tengah ini menjadi langkah awal untuk memperkenalkan konsep dan strategi digital marketing

(pemasaran digital) kepada Kelompok Tani Sido Maju Dusun Petung. Ditengah gempuran media online dan rantai alur pendistribusian yang panjang, digital marketing hadir sebagai konsep yang dapat memangkas proses panjang tersebut. Sebagian besar petani masih menggunakan rantai panjang distribusi seperti dijual langsung ke pasar, tengkulak, atau pengepul yang berada di wilayah tersebut. Dengan digital marketing yang menjual produk petani langsung ke tangan konsumen dapat meningkatkan kesejahteraan petani itu sendiri. Hal ini dikarenakan proses panjang yang sudah dilakukan dapat dipangkas sedemikian rupa dengan konsep digital marketing.

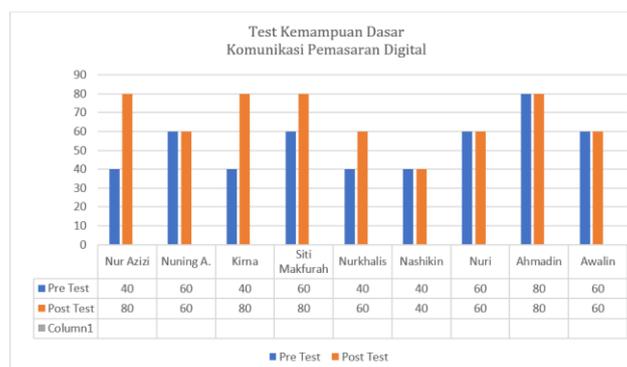
Kelompok Tani Dusun Petung menjadi fokus sasaran dalam pengembangan sumber daya manusia. Hal ini dikarenakan kondisi kelompok tani yang kurang memahami terkait pemasaran digital dan pentingnya dalam membangun pasar. Menghadapi tantangan dalam pendistribusian hasil pertanian yang lebih efektif menjadi alasan perlunya dasar SDM yang lebih baik. Penggunaan digital marketing dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi permasalahan ini. Pemanfaatan digital marketing memungkinkan kelompok tani dapat menjangkau pasar lebih luas, membuat branding produk dengan lebih efisien, serta dapat membangun hubungan bersama konsumen menjadi lebih dekat.

Dalam mencapai keberhasilan pendistribusian hasil tani di Dusun Petung, digital marketing diimplementasikan dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan yang berkelanjutan. Pada tahap sosialisasi Tim PKM Pengabdian kepada Masyarakat FIKOMM UMBY melakukan pre test dan post test untuk mengukur tingkat pengetahuan kelompok tani terhadap digital marketing. Selain itu, pengabdian menggunakan konsep FGD untuk mengetahui lebih dalam terkait kendala dan permasalahan pemasaran yang sedang dihadapi.



Gambar 2. Pelaksanaan (a) Focus Group Discussion, (b) Pretest, (c) Post-test

Setidaknya terdapat 9 peserta yang terdiri dari kelompok tani dan KWT yang mengikuti proses sosialisasi digital marketing tersebut. Pre test dilakukan sebelum sosialisasi dilaksanakan dengan menyajikan lima soal, sedangkan post test dilakukan setelah sosialisasi dilakukan dengan soal yang serupa. Dari hasil uji tersebut didapatkan hasil bahwa 4 dari 9 peserta sudah memahami digital marketing setelah penerangan dilakukan, sedangkan 5 dari 9 peserta memiliki pemahaman terhadap digital marketing sebelum penerangan berlangsung dengan nilai yang stabil antara pre test dan post test. Hal ini tersaji dalam diagram batang dibawah ini:

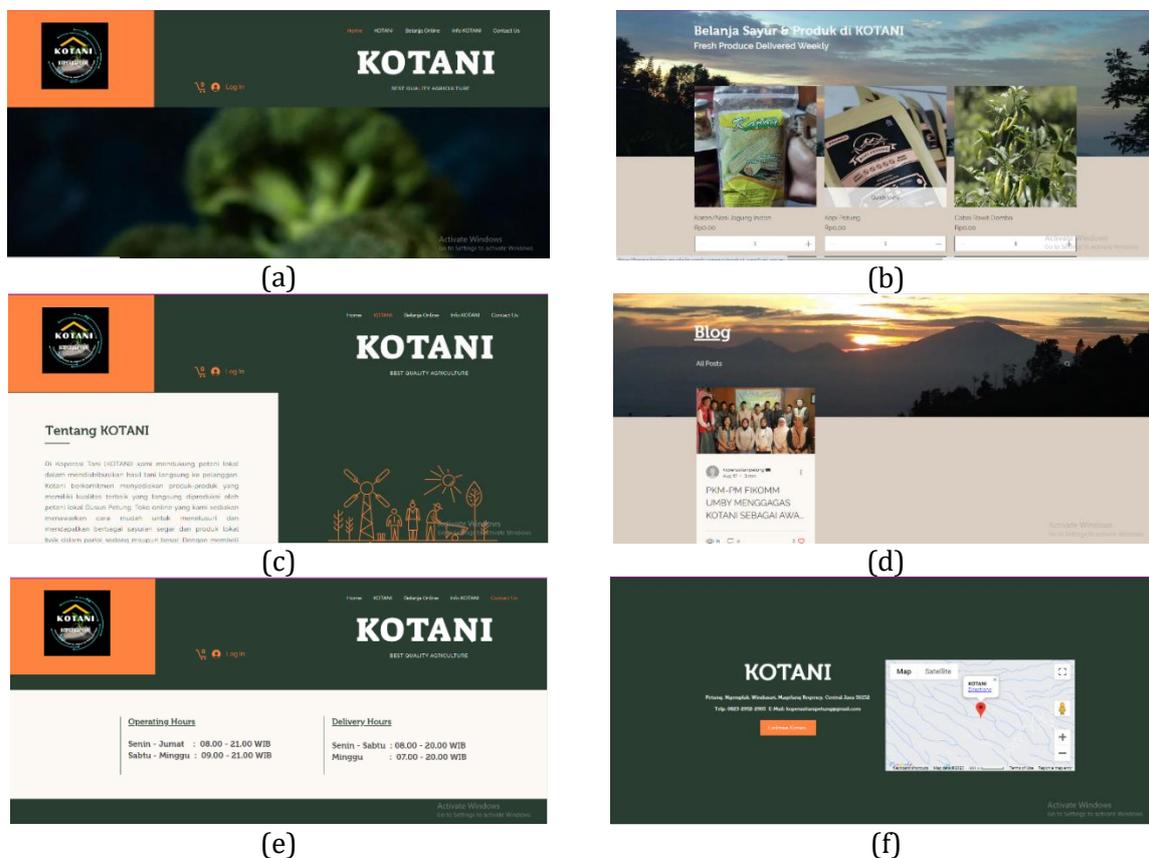


Gambar 4. Test Kemampuan Dasar Komunikasi Pemasaran Digital

Pengabdian melihat adanya potensi yang besar pada kelompok tani dengan pengetahuannya terhadap digital marketing yang sebagian besar sudah memahami pentingnya sebuah pemasaran digital di era yang serba digital ini. Berdasarkan observasi lapangan terhadap kelompok tani Dusun Petung, Tim PKM melihat adanya modal dasar terkait pengoperasian media sosial dan editing konten sudah tertanam pada diri mereka. Ini menjadi sebuah *privilege* tersendiri dikarenakan untuk menempuh digital marketing *basic skill* terkait pengoperasian media sosial menjadi sangat diutamakan.

Pelatihan digital marketing yang tim pengusul sampaikan menjadi satu pembelajaran baru. Selain itu, tim juga memberikan pelatihan dan pendampingan website kepada kelompok tani terkait agar lebih menunjang berjalannya sebuah digital marketing. Dari hasil pendampingan ini tim dan kelompok tani bersinergi menghadirkan sebuah website penjualan sebagai katalog online untuk mendisplay semua hasil tani dan produk-produk dari kelompok tani. Koperasi Tani (Kotani) Dusun Petung menjadi nama yang tim hibahkan atas persetujuan dari kelompok tani. Kotani merepresentasikan produk unggul dan terbaik dari Dusun Petung agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Tentunya ini menjadi satu harapan khusus agar dapat berkembang lebih jauh dan meningkatkan taraf perekonomian petani Dusun Petung.

Pengabdian memberikan pelatihan website yang mudah untuk dimengerti oleh kelompok tani dengan beberapa fitur unggulan pada website tersebut. Kendala utama pengabdian dalam pendampingan tersebut yakni kurang baiknya jaringan internet pada wilayah tersebut sehingga memerlukan waktu yang lebih lama untuk bisa masuk ke website. Namun, sebagian masyarakat di Dusun Petung sudah memiliki jaringan internet sendiri menggunakan wifi sehingga permasalahan tersebut sedikit teratasi. Pengabdian juga memberikan *insight* baru terkait *branding* produk dengan pelatihan fotografi produk dan pembuatan konten video. Pelatihan dan pendampingan ini selaras dengan tujuan dari digital marketing yang ingin menarik pasar seluas mungkin, sehingga diperlukan sebuah konten yang menarik secara visual untuk ditampilkan.



Gambar 5. (a) Home Page Kotani Petung, (b) Display Produk Kotani Petung, (c) About Kotani Petung, (d) Blog Kotani, (e) Jam Operasional, (f) Alamat dan informasi terkait Kotani Petung

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Uraikan bahwa kegiatan pengabdian telah mampu memberi perubahan bagi individu/masyarakat maupun institusi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam proses pengabdian, pengabdi bersama kelompok tani dan KWT menciptakan produk baru yakni bawang putih bubuk siap guna. Hal ini melihat perbedaan yang ada pada produk bawang yang ada di Dusun Petung dengan keunggulan cita rasa dan aroma yang lebih tajam. Selain itu, melimpahnya produk ini menjadikan peluang produk ini akan disukai oleh semua kalangan. Tim pengusul bersama Kelompok Wanita Tani (KWT) Dusun Petung melakukan *trial and error* pada produk ini mulai dari takaran produk, kemasan, hingga pada penentuan harga yang cocok untuk sekelas bawah putih murni. Hal ini disambut baik oleh para KWT karena dapat digunakan sebagai alternatif produk unggulan baru di Dusun Petung. Keunggulan yang ada pada produk ini yakni dari sisi aroma khas, rasa, serta ketahanan produk tanpa pengawet hingga lebih dari setahun.



Gambar 6. Produk Alusan Lengkong/Bawang Putih



(a)



(b)



(c)

Gambar 7. (a) proses pengupasan bawang, (b) proses pengovenan bawang, (c) proses penimbangan alusan lengkong atau bawang putih

Kegiatan yang telah pengabdi lakukan selama di Dusun Petung bersama kelompok tani berdasar pada permasalahan masyarakat yang tim observasi ketika bersama perangkat dan masyarakat dusun. Pembentukan koperasi tani menjadi salah satu langkah yang tepat untuk melakukan pemasaran digital menjadi lebih terarah, menyiapkan produk-produk unggulan, serta menciptakan produk baru yang sekiranya dapat meningkatkan taraf kreatifitas masyarakat dalam melihat pasar secara lebih luas. Titik kuat dari program pengabdian ini adalah kemampuan dan kemauan dari mitra tani, dalam hal ini berkaitan langsung dengan sumber daya masyarakat yang memang masih menjadi fokus pengabdi selanjutnya. Kurangnya partisipasi aktif terhadap program pengabdian ini membuat pengabdi harus mampu secara konsisten mengingatkan dan mendampingi berjalannya digital marketing secara rutin dan kontinue.

Program ini merupakan program berkelanjutan yang memiliki prospek yang baik kedepannya dengan melihat kemajuan teknologi yang semakin maju. Pengabdi juga terus berusaha memeberikan edukasi aktif akan pentingnya digital marketing sebagai salah satu acuan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Tantangan terbesar saat ini ialah proses pengembangan website dan media social yang harus secara lebih lanjut diperhatikan, tim

menyadari bahwa proses pengembangan media yang baru merintis tidaklah instan, tantangan dengan pelaku usaha serupa menjadi satu pemantik yang harus diperhatikan sebagai bentuk melihat kompetitor serupa dalam pengembangan koperasi tani oleh Kelompok Tani Dusun Petung.

Pada tahap akhir dari proses ini pengabdian secara rutin melakukan evaluasi dan monitoring untuk meninjau progres dari koperasi tani (Kotani) yang dijalankan oleh Kelompok Tani Sido Maju. Monev ini merupakan bentuk nyata dari adanya komitmen pengabdian dengan mitra terkait untuk terus mendampingi program yang berjalan sebagai bentuk kepedulian besama dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

4. KESIMPULAN

Pendampingan pemasaran digital merupakan langkah penting dalam mengakselerasi distribusi hasil pertanian di Dusun Petung, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Dengan adanya program sosialisasi dan pelatihan terkait pemasaran digital memungkinkan kelompok tani dapat memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan berbagai tantangan yang dihadapi mulai dari keterbatasan akses, minimnya edukasi pemasaran digital dan juga persaingan bisnis yang tinggi mampu diminimalisir dengan memanfaatkan pemasaran digital ini. Penelitian ini berhasil membentuk koperasi tani (KOTANI) sebagai salah satu jembatan yang akan memberikan panduan praktis bagi kelompok tani dalam mengoptimalkan distribusi hasil pertanian melalui kanal pemasaran digital. Melihat tantangan zaman yang semakin maju, pemanfaatan teknologi pada wadah pemasaran menjadi satu hal yang patut untuk diterapkan. Kotani menjadi ruang dan wadah pendistribusian hasil tani dengan model yang lebih variatif dan inovatif. Mengingat pada Kelompok Tani Dusun Petung sudah memiliki produk seperti kopi, tembakau, teh, sayur-sayuran, dan lainnya yang memiliki kesempatan yang tinggi untuk menjadi komoditi besar. Selain itu, Tim PKM FIKOMM UMBY, kelompok tani, dan KWT bersama-sama menyajikan produk baru dengan tajuk "Alusan Lengkong" yang mana ini merupakan program pemanfaatan hasil tani menjadi satu produk dengan nilai yang tinggi. Melihat permasalahan lain yakni melimpahnya bawang asli Dusun Petung, namun dengan peminat yang kurang karena segi ukuran yang lumayan kecil. Alusan Lengkong (bawang putih halus) ini menjadi salah satu solusi di mana mitra terkait dapat melihat peluang usaha dari hal kecil yang ada disekitarnya. Kelompok Tani Sido Maju yang menjadi mitra PKM ini sebenarnya memiliki segudang ide usaha yang belum berani mereka ungkapkan. Melihat pecetusan produk dan usulan yang ada merupakan keresahan yang selama ini mereka pendam. Oleh karena itu, peneliti melihat adanya kemampuan dalam berwirausaha pada mitra, namun kurangnya pendampingan dan edukasi terkait moda pemasaran dan wirausaha yang tepat membuat mereka seakan susah untuk mengembangkan diri. Pemasaran digital menjadi pelopor solusi dari permasalahan yang selama ini mereka hadapi. Selain itu mitra tani dapat lebih efektif mempromosikan hasil pertanian mereka, mencapai pasar yang lebih luas, dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan selama proses pelaksanaan PKM Pengabdian Kepada Masyarakat di Dusun Petung ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi (Ditjen Dikti Ristek) yang telah memberikan wawasan berharga, panduan, dan bantuan teknis dalam pelaksanaan PKM Pengabdian Kepada Masyarakat di Dusun Petung. Kami juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih kami kepada Pemerintah Desa Ngemplak khususnya Dusun Petung atas dukungan, kontribusi dan kerjasama yang luar biasa dalam melaksanakan PKM Pengabdian Kepada Masyarakat di Dusun Petung. PKM Pengabdian Kepada Masyarakat ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dari banyak pihak, dan kami sangat menghargai kontribusi yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A., Rira, A. D., Luthfia, N., Lazuardi, S., Roswaty, & Syafitri, L. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Hasil Pertanian di Desa Tapus Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 21404-21411.
- Ayun, Q., Kurniawan, S., & Saputro, W. A. (2020). PERKEMBANGAN KONVERSI LAHAN PERTANIAN DI BAGIAN NEGARA AGRARIS. *VIGOR: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika dan Subtropika*, 38 - 44.
- BKKBN. 2018. *Petung*. URL : <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/9171/petung>. Diakses tanggal 26 Februari 2023.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. Suluah Bending. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42-47.
- 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*, 70-75.
- Sistem Informasi Desa. 2023. *SDGs Desa*. URL : <https://sid.kemendes.go.id/sdgs>. Diakses tanggal 26 Februari 2023.

Halaman Ini Dikосongkan