

Sosialisasi Strategi Pemasaran Hasil Tani Desa Simpursia

Faisal¹, Nurman Dai Basri², Dandy Saputra³, Adelia Putri Pratiwi⁴

^{1,2,3,4}Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng

Abstrak

Kesejahteraan petani di Desa Simpursia, Kecamatan Pammana, Kabupaten Wajo masih menjadi isu yang perlu perhatian khusus, terutama dalam hal pemasaran hasil pertanian. Pemasaran yang masih bersifat tradisional dan melibatkan banyak perantara menyebabkan rendahnya keuntungan yang diperoleh petani. Kegiatan sosialisasi ini menambah pengetahuan khususnya petani yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman petani tentang strategi pemasaran yang efisien melalui sosialisasi yang mencakup identifikasi produk unggulan dan pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu petani memasarkan produknya langsung ke konsumen akhir, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi ketergantungan pada perantara. Evaluasi kegiatan ini menggunakan model CIPP (*Context, Input, Process, Product*), menunjukkan peningkatan pengetahuan dan partisipasi aktif petani dalam kegiatan sosialisasi. Kesimpulan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi ini berhasil dan perlu diikuti dengan pelatihan lanjutan mengenai pemasaran melalui platform digital untuk keberlanjutan usaha tani.

Kata Kunci: pemasaran hasil pertanian, kesejahteraan petani, strategi pemasaran

Abstract

The welfare of farmers in Simpursia Village, Pammana District, Wajo Regency remains a critical issue, particularly in terms of agricultural product marketing. The traditional marketing system, which involves many intermediaries, results in low profits for farmers. This Socialization activity aims to enhance farmers' understanding of efficient marketing strategies through socialization, including the identification of superior products and the use of digital technology. This approach is expected to help farmers market their products directly to end consumers, increasing income and reducing dependency on intermediaries. The evaluation of this activity, using the CIPP model (Context, Input, Process, Product), showed an increase in farmers' knowledge and active participation in the socialization activities. The conclusion of this initiative indicates its success and highlights the need for further training on digital platform marketing to ensure the sustainability of agricultural businesses.

Keywords: agricultural product marketing, farmer welfare, marketing strategy

PENDAHULUAN

Kesejahteraan petani merupakan isu kompleks yang menjadi permasalahan utama. 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. Pemasaran produk bersifat efisien, apabila produk yang dipasarkan 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 penjualannya.

Pertanian yang maju sangat berpengaruh dalam mempercepat pengentasan kemiskinan. Di mana saat ini modernisasi pertanian sangat dibutuhkan oleh para petani salah satunya dalam memasarkan hasil pertanian mereka. Pemasaran yang saat ini berlangsung masih bersifat tradisional serta memunculkan adanya orang ketiga sehingga merugikan petani. Untuk itu penting adanya perubahan dalam memasarkan hasil pertanian baik itu dalam bentuk siap makan atau harus diolah terlebih dahulu. Pemasaran produk pertanian ini dapat di terapkan pada salah satu desa di Kabupaten Wajo sebagai wilayah yang masih memiliki lahan pertanian yang cukup luas serta lokasi yang strategis.

Bentuk sosialisasi ini merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas hidup di daerah pedesaan. Dalam konteks ini, salah satu permasalahan yang kerap dihadapi oleh masyarakat desa khususnya para petani, adalah kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam memasarkan hasil pertanian mereka secara efektif. Padahal, pemasaran yang baik sangat penting untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani serta mendorong pertumbuhan ekonomi desa Simpursia secara keseluruhan.

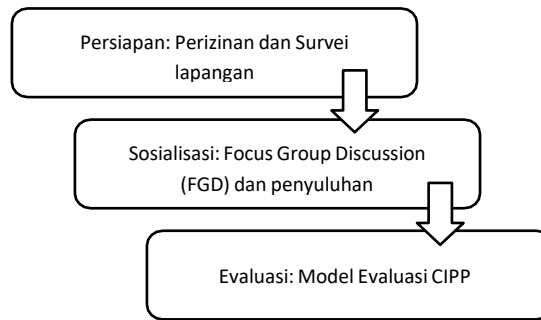
Desa Simpursia merupakan salah satu desa dari 24 desa yang ada di Kecamatan Pammana Kabupaten Wajo. Desa Simpursia memiliki luas 12,46 km². Sumber mata pencaharian utama masyarakat Desa Simpursia berasal dari alam yaitu petani, pekebun dan peternak. Produk pertanian utama di Desa Simpursia yaitu Padi dan Jagung. Pemasaran hasil pertanian di Desa Simpursia 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.

Melalui kegiatan ini, dosen beserta mahasiswa berupaya untuk memberikan sosialisasi mengenai strategi pemasaran hasil tani yang dapat diterapkan oleh para petani di desa Simpursia. Sosialisasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari identifikasi produk unggulan, pemanfaatan teknologi digital. Diharap dengan adanya sosialisasi ini, para petani dapat lebih memahami pentingnya strategi pemasaran yang tepat serta mampu mengoptimalkan hasil tani mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas.

METODE

Dalam mencapai tujuan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui 3 tahap utama, di antaranya yaitu tahap persiapan seperti perizinan dan survei lapangan, kegiatan sosialisasi melalui FGD (*Focus Group Discussion*) 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. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

Tahap pertama yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu tahap persiapan. Persiapan diawali dengan perizinan kepada kepala desa Desa Simpursia di Kantor Desa Simpursia untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dan selanjutnya berkoordinasi dengan aparat desa dan masyarakat. Setelah perizinan, persiapan lainnya yaitu dilakukan pemetaan awal atau survei lapangan. Pemetaan awal ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada salah satu perangkat di Desa Simpursia dan beberapa masyarakat serta berkunjung ke wilayah pertanian untuk mengetahui kondisi yang dihadapi petani di Desa Simpursia.



Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi Strategi Pemasaran Hasil Tani Desa Simpursia

Tahap kedua yaitu sosialisasi. Sasaran mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu masyarakat di Desa Simpursia, Kecamatan Pammana, Kabupaten Wajo. Metode yang digunakan di antaranya dalam bentuk ceramah dan diskusi. Pada tahapan sosialisasi ini dilakukan FGD, petani diberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran yang baik untuk diterapkan oleh petani dan pekebun Desa Simpursia.

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

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat diadakan di Desa Simpursia, Kecamatan Pammana Kabupaten Wajo merupakan tahap awal dalam pengenalan konsep pemasaran yang fokus kepada petani di Desa Simpursia. Produk pertanian utama yang dihasilkan para petani di Desa Simpursia yaitu padi dan jagung. Pengelolaan hasil pertanian yang dilakukan terbagi ke dalam dua di antaranya ada petani yang masih menerapkan pengelolaan secara konvensional (dengan penggunaan bahan kimia) dan beberapa petani melakukan pengelolaan tanpa bahan kimia atau organik.

Pemasaran produk pertanian, khususnya padi dan jagung menerapkan rantai pemasaran yang cukup panjang. Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu menjual produk petani langsung ke tangan konsumen, yang dapat meningkatkan kemampuan tawar menawar petani terhadap harga jual beras, meningkatkan pendapatan, laba dan volumen penjualan.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam bentuk *focus group discussion* ((FGD) dan sosialisasi pemasaran digital kepada masyarakat yang diadakan pada tanggal 31 Juli 2024 di kantor BPD Desa Simpursia. Kegiatan ini dihadiri oleh 26 kalangan masyarakat yang menjadi perwakilan bagi petani lainnya. Kegiatan diawali dengan sesi diskusi atau FGD mengenai permasalahan yang biasa dihadapi petani selama usaha tani. Selanjutnya pemaparan mengenai konsep pemasaran seperti marketing mix atau 4P (*Price, Place, Product, dan Promotion*), dan konsep pemasaran seperti manfaat, saluran-saluran pemasaran dan contoh pemasaran produk tani. Metode yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi ini diantaranya yaitu ceramah dan diskusi



Gambar 3. Kegiatan Focus Group Discussion (FGD)

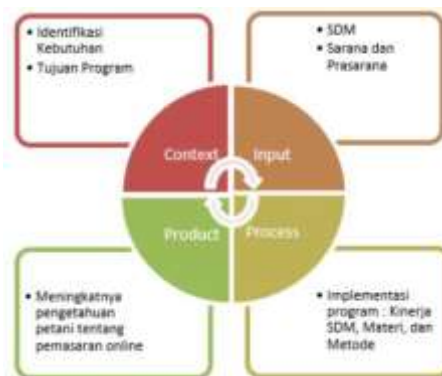
Selama kegiatan sosialisasi, terlihat antusiasme para petani terhadap materi yang disampaikan. Hal ini terlihat pada saat sesi diskusi, di mana beberapa petani mengajukan pertanyaan mengenai saluran pemasaran, berbagi pengalaman selama menjadi petani, serta saran bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian. Beberapa pertanyaan yang diajukan di antaranya mengenai tahap awal dalam melakukan pemasaran dan saluran pemasaran yang dapat digunakan. Adapun saran yang disampaikan oleh petani yaitu berkenaan dengan keberlanjutan kegiatan pengabdian, di mana diharapkan adanya pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran. 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 yaitu memperbaiki aspek produk. Produk yang dijual langsung ke tangan konsumen harus dikemas 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.

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. Diharapkan setelah petani memahami konsep pemasaran *online*, selanjutnya dapat dilakukan pendampingan untuk menciptakan produk yang menarik dan pelatihan penerapan pemasaran produk.

Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Evaluasi kegiatan sosialisasi *digital marketing* produk pertanian di Desa Simpursia 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. Latar belakang adanya program ini yaitu rendahnya kesejahteraan petani dan panjangnya rantai pemasaran produk pertanian di Desa simpurusia. Oleh karena itu, tujuan yang ingin dicapai yaitu masyarakat tani mengetahui pemasaran produk pertanian 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, baik sumber daya manusia, maupun non manusia (sarana, prasarana dan strategi). Sumber daya manusia yang menjadi pendukung kegiatan sosialisasi yaitu Dosen Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng Sengkang sebagai narasumber. Sarana dan prasarana yang tersedia dalam mendukung kegiatan sosialisasi yaitu Alat Tulis, Meja, Laptop, Proyektor, tempat kantor BPD dan Masyarakat. Sumber daya dan sarana prasarana yang tersedia sudah cukup memadai dalam menunjang pelaksanaan kegiatan sosialisasi.

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 dan partisipasi aktif petani sebagai peserta. Daryanto 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, 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.

Alternatif pemasaran merupakan salah satu solusi dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Simpursia. Peluang dalam melakukan pemasaran sudah ada, dimana petani yang terbuka terhadap informasi. Langkah selanjutnya yaitu perlu adanya pelatihan pemasaran bagi para petani di Desa Simpursia.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil evaluasi yang dilakukan dengan metode evaluasi CIPP (*Context, Input, Process dan Product*), menunjukkan bahwa sosialisasi pemasaran bagi petani di Desa Simpursia, Kecamatan Pammana, Kabupaten Wajo telah terlaksana dengan lancar. Indikator utama yang menentukan keberhasilan pengabdian ini yaitu adanya peningkatan pengetahuan para petani terhadap pemasaran dan partisipasi aktif petani dalam kegiatan diskusi dan sosialisasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan tahap awal pengenalan pemasaran produk, selanjutnya dapat dilakukan suatu pendampingan dan pelatihan untuk membentuk pemasaran produk melalui *marketplace* atau media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., & Irfani, I. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 226-232.
- Agus Purwanto. (2023). Sosialisasi Ekonomi Kreatif dan Pengembangan UMKM Berbasis Bisnis Digital Di Mario, Tanasitolo, Kab. Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 16-21. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/63>.
- Agus Purwanto. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indihome Pada PT Telkom (Persero) Tbk Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(2), 17-26. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/81>.
- Andi Prayudhi, Faisal, & Irma Ervina. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan di Toko Ugi Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 18-28. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/56>.
- Andi Sumangelipu, Sitti Maryam, Andi Bau Salman, Rahmi Rustam, & Agustiani Augusta. (2023). Sosialisasi Kewirausahaan Dalam Upaya Peningkatan UMKM Pada Era Digitalisasi di Paria, Majauleng, Kab. Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 1-9. Retrieved from

- <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/61>.
- Ardiansyah, A., Rira, A. D., Luthfiah, N., Lazuardi, S., Roswaty, R., & Syafitri, L. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Hasil Pertanian di Desa Tapus Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21404-21411.
- Daryanto, A. (2021). Evaluasi pendidikan: Konsep dan penerapan model CIPP. *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, 35(2), 102-116.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>
- Muzakkir, Akbar, & Besse Adhemenna Putri. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Terhadap Pemasaran Produk Melalui Media Sosial di Kelurahan Baru Tancung Kabupaten Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 10-15. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/62>.
- Nurman, D., Salman, A. B., & Makmur, A. D. (2023). *Sosialisasi strategi pemasaran hasil tani*. Dalam Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat (pp. 85-92). Penerbit Universitas.
- Puspita, D., Anggraeni, L., Ardiansyah, A., Rahmatullah, D., Asid-Qi, M., & Asrori, K. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(1), 07-10.
- Stufflebeam, D. L., & Zhang, G. (2017). *The CIPP Evaluation Model: How to Evaluate for Improvement and Accountability*. Guilford Press.
- Suharjum, & Asbar. (2023). Strategi Pemasaran pada Percetakan PT.Bliki Nusa Kreatif. *Precise Journal of Economic*, 2(2), 55-66. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/85>.
- World Bank. (2022). Agricultural markets and poverty. *World Bank*. Diakses dari <https://www.worldbank.org/en/topic/agriculture>.
- Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM tentang Pentingnya Adaptasi Digital dan Legalitas Usaha di Limpomajang Kec. Majauleng Kab. Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 299-306. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.177>
- Yuniarti, A., Nurwana, A., & Jamaluddin, A. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Pammana Kabupaten Wajo. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 34-40.
- Yuniarti, Prayudhi, P., Faisal, F., Nur, A. W., & Aldi, A. (2024). *Transformasi Tenun Sutera Melalui Kolaborasi dengan Perguruan Tinggi dalam Era Digital*. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(2), 160-166. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i2.739>
- Yuniarti, A., Jamaluddin, A., -, F., & Nurwana, A. (2022). Pelatihan Manajemen Keuangan Untuk Meningkatkan Kapasitas Pelaku UMKM Di Kelurahan Padduppa Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 36-41. Retrieved from <https://ojs.stie-ttn.ac.id/index.php/Ar/article/view/274>.