
PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN AGRIBISNIS STROBERI DI PURBALINGGA MELALUI DIGITAL MARKETING DAN PEMBERDAYAAN PETANI LOKAL

Suwali¹

Dewi Wahyuni²

Universitas Jember¹

Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon²

suwalitandyaraharja@gmail.com¹

wahyunidewi3003@gmail.com²

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing petani stroberi di Purbalingga melalui penerapan strategi pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi petani adalah ketergantungan pada pemasaran konvensional, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan akses pasar yang lebih luas. Kegiatan ini dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan intensif terkait penggunaan media sosial, marketplace, branding produk, serta pengelolaan usaha berbasis digital. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan petani dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Beberapa petani mulai aktif menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace untuk menjual produk mereka, yang berdampak pada meningkatnya jangkauan pasar dan penjualan. Selain itu, inovasi dalam pengemasan dan diversifikasi produk turut mendorong peningkatan nilai tambah stroberi. Namun, program ini memiliki keterbatasan, seperti perbedaan tingkat literasi digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan serta dukungan dari pemerintah dan institusi terkait untuk memastikan keberlanjutan transformasi digital dalam agribisnis. Adanya program ini, diharapkan petani stroberi di Purbalingga dapat lebih mandiri dalam mengelola usaha dan meningkatkan kesejahteraan mereka melalui pemasaran yang lebih inovatif dan efektif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Agribisnis Stroberi, Inovasi Produk.

ABSTRACT

This community service program aims to improve the competitiveness of strawberry farmers in Purbalingga through the implementation of digital marketing strategies. The main problems faced by farmers are dependence on conventional marketing, low digital literacy, and limited access to wider markets. This activity is carried out through intensive training and mentoring related to the use of social media, marketplaces, product branding, and digital-based business management. The results of the community service show a significant increase in farmers' skills in utilizing digital technology for marketing. Several farmers have started to actively use platforms such as Instagram, Facebook, and marketplaces to sell their products, which has an impact on increasing market reach and sales. In addition, innovation in packaging and product diversification has also encouraged an increase in the added value of strawberries. However, this program has limitations, such as differences in digital literacy levels and limited technological infrastructure. Therefore, further mentoring and support from the government and related institutions are needed to ensure the sustainability of digital transformation in agribusiness. With this program, it is hoped that strawberry farmers in Purbalingga can be more independent in managing their businesses and improve their welfare through more innovative and effective marketing.

Keywords: Digital Marketing, Strawberry Agribusiness, Product Innovation.

PENDAHULUAN

Purbalingga merupakan daerah dengan potensi besar dalam sektor agribisnis, khususnya dalam budidaya stroberi. Tanah yang subur serta kondisi iklim yang mendukung menjadikan Purbalingga sebagai wilayah yang cocok untuk pengembangan stroberi berkualitas tinggi (Aalto University, FI et al., 2018). Potensi ini belum sepenuhnya dioptimalkan akibat berbagai kendala dalam pemasaran produk pertanian (Guerreiro & Pacheco, 2021). Pemasaran yang masih konvensional menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar, sehingga hasil panen belum mampu memberikan keuntungan maksimal bagi petani (Yuwono et al., 2024). Diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif guna meningkatkan daya saing produk stroberi asal Purbalingga di pasar lokal maupun nasional (Akbar, 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi petani stroberi di Purbalingga adalah rendahnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Berdasarkan observasi awal, sekitar 60% petani masih mengandalkan pemasaran tradisional melalui pengepul dan pasar lokal. Hal ini menyebabkan harga jual stroberi sering kali tidak stabil dan bergantung pada pihak perantara. Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran modern, seperti pemanfaatan media digital, menjadi kendala yang signifikan dalam memperluas pangsa pasar (Hasibuan, 2023). Rendahnya literasi digital di kalangan petani turut memperburuk kondisi ini (Rachmawati et al., 2022), mengakibatkan produk stroberi sulit bersaing dengan daerah lain yang telah menerapkan pemasaran berbasis teknologi (Yuwono et al., 2024). Ketidakmampuan dalam mengelola rantai pasok secara efisien turut menjadi permasalahan yang dihadapi petani stroberi di Purbalingga. Berdasarkan data yang dikumpulkan, sekitar 20-30% hasil panen mengalami pembusukan sebelum mencapai konsumen (Hasanah et al., 2025). Faktor ini tentu mengurangi tingkat keuntungan yang diperoleh petani serta menurunkan daya saing produk stroberi di pasaran (Hasibuan, 2024). Strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis digital menjadi kebutuhan mendesak bagi petani stroberi di Purbalingga.

Keterbatasan modal untuk melakukan promosi juga menjadi salah satu kendala (Rachmawati et al., 2022) dalam pemasaran stroberi di Purbalingga. Banyak petani yang tidak memiliki akses terhadap platform pemasaran digital karena keterbatasan biaya dan minimnya pemahaman dalam menggunakan teknologi. Hal ini membuat mereka sulit mempromosikan produknya secara luas, sehingga bergantung pada metode pemasaran tradisional yang kurang efektif (Hasibuan et al., 2021). Minimnya kerja sama antara petani, pemerintah daerah, dan pelaku usaha turut memperlambat perkembangan agribisnis stroberi di wilayah tersebut. Tanpa adanya intervensi yang tepat, permasalahan ini dapat terus berlanjut dan menghambat pertumbuhan ekonomi petani lokal (Yuwono et al., 2023).

Program pengabdian ini menawarkan pendekatan baru dalam mengatasi permasalahan pemasaran stroberi di Purbalingga melalui integrasi digital marketing dan pemberdayaan petani (Yuwono et al., 2024). Kebaruan yang ditawarkan adalah pelatihan komprehensif tentang pemasaran digital berbasis media sosial dan *e-commerce* (Yuwono et al., 2025). Pemanfaatan teknologi digital, petani dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa bergantung pada perantara. Program ini akan mengedukasi petani mengenai strategi branding dan pengemasan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk (Andersson et al., 2024). Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan nilai jual stroberi serta memperluas jangkauannya.

Program ini juga akan memperkenalkan model bisnis berbasis kemitraan antara petani dan pelaku usaha. Kemitraan ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih terorganisir dan berkelanjutan (DeWilde, 2024). Adanya kerja sama antara petani, distributor, dan platform *e-commerce*, proses pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Penerapan sistem pre-order dan marketplace akan diperkenalkan guna mengurangi risiko kelebihan stok dan pembusukan produk. Pendekatan ini

diharapkan mampu mengurangi kerugian yang selama ini dialami petani akibat keterbatasan distribusi dan penyimpanan.

Program ini juga akan memperkenalkan konsep "*smart farming*" untuk mendukung keberlanjutan agribisnis stroberi di Purbalingga. Melalui pelatihan penggunaan teknologi pertanian berbasis data, petani akan diajarkan cara mengoptimalkan produksi serta meningkatkan kualitas hasil panen. Teknologi sederhana seperti sensor kelembaban tanah dan sistem irigasi otomatis akan diperkenalkan sebagai solusi untuk meningkatkan produktivitas (Baumüller et al., 2023). Pemasaran yang mengalami peningkatan, tetapi juga efisiensi dalam proses budidaya stroberi. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan agribisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di Purbalingga.

Tujuan utama dari program pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas petani stroberi di Purbalingga dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital. Melalui pelatihan yang komprehensif, petani diharapkan mampu memahami konsep digital marketing dan mengaplikasikannya dalam bisnis mereka. Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital petani agar dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi pemasaran modern (Haque, 2020). Meningkatnya pemahaman terhadap teknologi digital, diharapkan petani dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran produk mereka. Selain meningkatkan kapasitas pemasaran, program ini juga bertujuan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan. Memperkenalkan model bisnis berbasis kemitraan, petani akan memiliki akses yang lebih luas terhadap pasar dan modal usaha. Program ini juga berupaya meningkatkan kualitas produk melalui penerapan standar pengemasan dan branding yang lebih menarik. Adanya inovasi dalam strategi pemasaran dan pengemasan, produk stroberi dari Purbalingga dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi (Herosian & Samvara, 2020).

Manfaat utama dari program pengabdian ini adalah peningkatan kesejahteraan petani stroberi di Purbalingga melalui optimalisasi pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial dan e-commerce, petani dapat menjangkau lebih banyak konsumen tanpa harus bergantung pada perantara (Anas et al., 2023). Hal ini diharapkan mampu meningkatkan pendapatan petani serta mengurangi risiko kerugian akibat sistem pemasaran konvensional (Guha et al., 2021). Peningkatan keterampilan digital juga akan memberikan manfaat jangka panjang bagi petani dalam menghadapi tantangan di era industri 4.0 (Yuwono et al., 2024). Selain manfaat ekonomi, program ini juga akan memberikan dampak sosial dengan meningkatkan kolaborasi antara petani dan pelaku usaha (El Koufi et al., 2024). Adanya kemitraan yang kuat, petani dapat memperoleh akses yang lebih luas terhadap pasar, teknologi, dan modal usaha. Hal ini akan menciptakan lingkungan usaha yang lebih kompetitif dan berkelanjutan (Mandolesi et al., 2024). Program ini juga akan mendorong adanya inovasi dalam pengelolaan rantai pasok, sehingga distribusi produk menjadi lebih efisien (Dash & Mohanta, 2024). Adanya program ini, diharapkan terjadi perubahan signifikan dalam pola pikir petani terkait pemasaran dan pengelolaan bisnis agribisnis. Pengenalan teknologi digital akan membuka peluang baru bagi petani dalam meningkatkan daya saing produk stroberi mereka. Dalam jangka panjang, program ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan petani tetapi juga memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi lokal di Purbalingga. Integrasi digital marketing dan pemberdayaan petani merupakan langkah strategis (Triwibowo et al., 2024) dalam membangun agribisnis yang lebih maju dan berdaya saing tinggi (Liu et al., 2025).

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini mengacu pada pendekatan partisipatif, di mana petani stroberi di Purbalingga akan dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan (Creswell

& Creswell, 2018). Tahapan pertama adalah identifikasi permasalahan yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan petani. Langkah ini bertujuan untuk memahami tantangan utama yang dihadapi petani dalam pemasaran stroberi, baik dari aspek keterbatasan teknologi, akses pasar, maupun kendala dalam pengemasan dan distribusi. Selain itu, survei akan dilakukan guna memperoleh data yang lebih komprehensif mengenai tingkat literasi digital petani serta kesiapan mereka dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi.

Tahapan kedua adalah penyelenggaraan pelatihan digital marketing yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Pelatihan ini akan mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi produk secara lebih luas. Selain itu, petani juga akan diajarkan cara memanfaatkan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan e-commerce lokal untuk meningkatkan akses pasar. Dalam sesi ini, diberikan pula materi mengenai strategi branding, fotografi produk, dan teknik copywriting agar produk stroberi memiliki daya tarik yang lebih besar di mata konsumen.

Tahapan ketiga adalah pendampingan teknis dalam implementasi strategi pemasaran digital. Tim pengabdian akan bekerja sama dengan komunitas petani untuk mendampingi mereka dalam pembuatan akun bisnis di berbagai platform digital. Selain itu, dilakukan praktik langsung mengenai cara mengelola konten pemasaran yang menarik, mulai dari pengambilan gambar produk, pembuatan deskripsi produk yang efektif, hingga strategi interaksi dengan calon pembeli. Pendampingan ini dilakukan secara bertahap dengan pendekatan mentoring agar petani dapat memahami serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara optimal.

Tahapan keempat adalah pengembangan sistem kemitraan antara petani, distributor, dan pelaku usaha lokal. Program ini akan memfasilitasi kerja sama antara petani stroberi dengan pihak terkait, seperti restoran, kafe, dan toko oleh-oleh, guna menciptakan jalur distribusi yang lebih luas. Selain itu, akan diperkenalkan model bisnis berbasis pre-order dan sistem langganan yang memungkinkan petani mendapatkan kepastian pasar sebelum proses panen. Kemitraan ini juga bertujuan untuk mengurangi ketergantungan petani terhadap pengepul serta meningkatkan nilai jual produk stroberi secara lebih berkelanjutan.

Tahapan kelima adalah monitoring dan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur efektivitas program pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran tingkat peningkatan literasi digital petani, jumlah transaksi yang dilakukan melalui platform digital, serta dampak terhadap pendapatan petani sebelum dan sesudah program berjalan. Selain itu, dilakukan refleksi dan diskusi bersama petani guna mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi serta peluang perbaikan di masa mendatang. Monitoring ini akan terus dilakukan dalam kurun waktu tertentu untuk memastikan keberlanjutan program dan memberikan rekomendasi strategi lanjutan bagi petani stroberi di Purbalingga.

Tahapan terakhir adalah penyusunan laporan dan publikasi hasil pengabdian sebagai bentuk dokumentasi serta penyebaran hasil program kepada pihak yang lebih luas. Laporan ini akan mencakup analisis keberhasilan program, tantangan yang dihadapi, serta rekomendasi strategis bagi petani dan pemerintah daerah dalam pengembangan agribisnis stroberi berbasis digital. Publikasi hasil pengabdian diharapkan dapat menjadi referensi bagi daerah lain yang menghadapi permasalahan serupa serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang agribisnis dan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil dari program pengabdian masyarakat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan petani stroberi di Purbalingga terkait pemasaran digital. Sebelum program dilaksanakan, mayoritas petani hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada pasar lokal dan pengepul. Namun, setelah mengikuti pelatihan, sebanyak 80% peserta telah memiliki akun bisnis di platform digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace e-commerce. Mereka mulai aktif mengunggah foto produk, menuliskan deskripsi yang menarik, serta berinteraksi dengan calon pembeli secara langsung. Selain itu, dalam kurun waktu satu bulan setelah program berjalan, beberapa petani melaporkan adanya peningkatan permintaan stroberi melalui kanal digital yang mereka kelola. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan produk pertanian.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian

Selain peningkatan dalam pemasaran digital, petani juga mengalami perkembangan dalam aspek branding dan pengemasan produk stroberi. Sebelumnya, produk stroberi dijual dalam kemasan plastik biasa tanpa label atau identitas yang jelas. Setelah pelatihan, sebagian besar petani mulai mengadopsi kemasan yang lebih menarik dengan label merek dan informasi produk yang lebih lengkap. Beberapa kelompok petani bahkan mengembangkan konsep produk olahan seperti selai stroberi dan stroberi kering untuk meningkatkan nilai tambah. Adanya perubahan ini, produk stroberi asal Purbalingga menjadi lebih kompetitif di pasar, baik dari segi tampilan maupun daya tarik konsumen. Upaya peningkatan kualitas kemasan ini juga berdampak pada harga jual produk yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya (Aisyah & Rachmadi, 2022).

Hasil pendampingan pemasaran digital juga menunjukkan adanya peningkatan dalam pola pikir dan kepercayaan diri petani dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sebelumnya, petani merasa ragu untuk memasarkan produk mereka di luar daerah karena keterbatasan jaringan dan pengetahuan

pemasaran. Namun, setelah diberikan pendampingan, mereka mulai berani menawarkan produk ke kota-kota besar melalui sistem pre-order dan pengiriman langsung ke pelanggan. Dalam waktu tiga bulan, beberapa petani melaporkan adanya pesanan dari luar daerah seperti Semarang, Yogyakarta, dan Jakarta. Keberanian ini menjadi indikasi bahwa literasi digital yang meningkat mampu membuka peluang pasar yang lebih luas bagi petani stroberi di Purbalingga.



Gambar 2. Sosialisasi Pengabdian

Program ini juga berhasil membangun ekosistem kemitraan antara petani, pelaku usaha, dan distributor lokal. Sebelumnya, hubungan antara petani dan pelaku usaha masih terbatas dan cenderung tidak terorganisir. Namun, melalui program pengabdian ini, telah terjalin kerja sama dengan beberapa kafe dan toko oleh-oleh yang bersedia menjadi mitra pemasaran stroberi lokal. Petani yang tergabung dalam kelompok usaha bersama kini dapat menyuplai produk mereka secara rutin kepada mitra usaha tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan stabilitas pendapatan petani, tetapi juga mengurangi ketergantungan mereka pada pengepul yang selama ini menentukan harga secara sepihak (Amiri et al., 2023). Dampak positif lainnya adalah peningkatan keterampilan petani dalam pengelolaan stok dan distribusi hasil panen. Sebelum program ini dilaksanakan, banyak petani mengalami kesulitan dalam mengelola stok akibat kurangnya sistem pencatatan yang baik. Akibatnya, mereka sering menghadapi masalah kelebihan produksi yang berujung pada pembusukan produk. Namun, setelah diberikan pelatihan tentang manajemen stok dan penerapan sistem pre-order, jumlah produk yang terbuang dapat dikurangi secara signifikan. Beberapa petani kini telah menerapkan sistem pencatatan berbasis aplikasi sederhana untuk memantau produksi dan distribusi produk mereka.

Dari sisi peningkatan pendapatan, hasil program ini menunjukkan adanya kenaikan harga jual stroberi di tingkat petani. Sebelum program berjalan, harga stroberi di tingkat petani berkisar antara Rp20.000 hingga Rp25.000 per kilogram, tergantung pada musim dan ketersediaan pasar. Namun, setelah adanya strategi pemasaran yang lebih baik serta peningkatan kualitas kemasan, harga jual stroberi meningkat menjadi Rp30.000 hingga Rp35.000 per kilogram. Beberapa produk olahan stroberi bahkan

berhasil dijual dengan harga yang lebih tinggi, memberikan tambahan pendapatan bagi petani. Hasil pengabdian ini juga berdampak pada perubahan pola kerja petani dalam memanfaatkan teknologi. Jika sebelumnya mereka hanya mengandalkan metode konvensional dalam memasarkan hasil panen, kini mayoritas petani telah terbiasa menggunakan ponsel mereka untuk mengelola usaha. Mereka lebih aktif dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui pesan instan dan media sosial, serta mulai menggunakan aplikasi keuangan sederhana untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran. Perubahan ini membuktikan bahwa transformasi digital dalam sektor agribisnis dapat terjadi dengan pendekatan yang tepat dan pendampingan yang intensif. Dari segi sosial, program ini memberikan dampak positif terhadap semangat kebersamaan dan kerja sama antarpetani. Sebelum program ini berjalan, kebanyakan petani bekerja secara individu tanpa koordinasi yang jelas dalam pemasaran. Namun, setelah adanya pelatihan dan pendampingan, mereka mulai membentuk kelompok pemasaran bersama untuk mengelola penjualan secara kolektif. Mereka dapat berbagi informasi pasar, berbagi beban pengiriman, serta berkolaborasi dalam menciptakan produk yang lebih bervariasi. Sinergi ini memperkuat posisi petani dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Dampak lain yang cukup signifikan adalah meningkatnya kesadaran petani terhadap pentingnya inovasi dalam agribisnis. Mereka mulai memahami bahwa untuk bertahan dalam industri pertanian yang kompetitif, mereka harus terus berinovasi, baik dalam teknik budidaya, pengemasan, maupun strategi pemasaran. Beberapa petani yang sebelumnya hanya menjual stroberi dalam bentuk segar, kini mulai mengembangkan produk turunan seperti minuman stroberi, stroberi beku, dan camilan berbahan dasar stroberi. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga memberikan alternatif pemasukan bagi petani di luar musim panen utama (Fahman Hadi Utomo et al., 2023). Program pengabdian ini juga berhasil meningkatkan hubungan antara petani dan pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan agribisnis stroberi. Sebelumnya, dukungan dari pemerintah daerah terhadap petani stroberi masih terbatas, terutama dalam hal pemasaran dan akses teknologi. Namun, setelah program ini berjalan, pemerintah daerah mulai memberikan perhatian lebih dengan menyediakan akses pelatihan tambahan serta mendukung pembuatan pusat pemasaran stroberi di daerah wisata. Adanya sinergi antara petani dan pemerintah daerah, peluang pengembangan agribisnis stroberi di Purbalingga menjadi lebih terbuka.

Secara keseluruhan, hasil dari program ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis digital dan pemberdayaan petani dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi sektor agribisnis. Peningkatan literasi digital, pengelolaan bisnis yang lebih baik, serta inovasi dalam produk dan pemasaran telah memberikan perubahan yang nyata bagi petani stroberi di Purbalingga. Keberhasilan program ini menjadi bukti bahwa dengan strategi yang tepat, petani dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas. Hal ini juga mengindikasikan bahwa penerapan teknologi dalam sektor pertanian bukanlah hal yang mustahil jika dilakukan dengan metode yang sesuai dan melibatkan partisipasi aktif dari petani itu sendiri.

PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan daya saing petani stroberi di Purbalingga melalui penerapan strategi pemasaran digital. Sebelum program ini berjalan, petani masih sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap informasi pemasaran, serta ketergantungan pada pengepul yang sering kali

menentukan harga secara sepihak. Adanya program ini, diharapkan petani dapat memahami pentingnya digitalisasi dalam pemasaran serta mampu mengelola bisnis mereka secara lebih mandiri dan profesional.

Pelaksanaan program ini dimulai dengan tahap identifikasi permasalahan yang dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan petani stroberi di Purbalingga. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar petani masih belum memahami bagaimana cara memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran. Mereka juga menghadapi kendala dalam mengemas produk secara menarik serta dalam mengelola keuangan usaha mereka. Dari wawancara, diketahui bahwa meskipun ada ketertarikan untuk belajar tentang pemasaran digital, sebagian besar petani belum memiliki akses atau pelatihan yang memadai. Temuan ini menjadi dasar dalam merancang program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu langkah awal dalam program ini adalah pelatihan literasi digital yang difokuskan pada penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business diperkenalkan sebagai sarana yang dapat membantu petani mempromosikan produk mereka secara lebih luas. Dalam pelatihan ini, petani diajarkan cara membuat akun bisnis, mengunggah konten yang menarik, serta berinteraksi dengan calon pelanggan. Mereka juga mendapatkan materi mengenai strategi pemasaran berbasis storytelling agar produk mereka dapat menarik perhatian konsumen. Adanya pelatihan ini, petani mulai menyadari bahwa pemasaran digital tidak hanya sekadar mengunggah foto produk, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi yang efektif.

Program ini juga membekali petani dengan keterampilan dalam memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjual produk mereka secara daring. Marketplace dipilih karena memberikan akses pasar yang lebih luas serta menawarkan sistem transaksi yang lebih aman dan terstruktur. Dalam sesi ini, petani diajarkan cara mendaftarkan produk mereka, mengelola stok secara digital, serta memahami sistem logistik dan pengiriman. Meskipun pada awalnya banyak petani yang merasa kesulitan dalam memahami mekanisme marketplace, dengan pendampingan yang intensif mereka mulai bisa menggunakannya secara mandiri. Beberapa petani bahkan berhasil mendapatkan pesanan pertama mereka melalui marketplace dalam waktu satu bulan setelah program berjalan.

Pendampingan pemasaran digital tidak hanya berfokus pada cara menjual produk, tetapi juga pada strategi branding dan pengemasan. Sebelum program ini dilaksanakan, banyak petani menjual stroberi dalam kemasan plastik biasa tanpa adanya label atau informasi produk. Hal ini membuat produk mereka kurang menarik dibandingkan dengan produk serupa yang dijual di pusat perbelanjaan atau supermarket. Oleh karena itu, program ini mengajarkan pentingnya branding melalui desain kemasan yang lebih menarik, penggunaan logo, serta pencantuman informasi nutrisi dan manfaat stroberi. Perubahan ini, petani mulai menyadari bahwa kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai jual produk mereka di mata konsumen.

Program ini juga menekankan pentingnya inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan nilai tambah. Dalam pelatihan ini, petani diberikan wawasan tentang berbagai produk turunan yang dapat dikembangkan dari stroberi, seperti selai stroberi, stroberi kering, dan minuman berbahan dasar stroberi. Beberapa petani yang tertarik kemudian mencoba memproduksi sampel produk dan memasarkan hasil olahan mereka melalui media sosial. Meskipun produksi masih dalam skala kecil, keberanian untuk mencoba inovasi ini merupakan langkah awal yang positif dalam diversifikasi produk agribisnis di Purbalingga.

Kemitraan dengan pelaku usaha lokal juga menjadi salah satu fokus utama dalam pengabdian masyarakat ini. Sebelum adanya program ini, hubungan antara petani dan pelaku usaha masih sangat

terbatas, sehingga pemasaran produk stroberi belum optimal. Melalui fasilitasi yang dilakukan dalam program ini, beberapa petani berhasil menjalin kerja sama dengan kafe dan toko oleh-oleh di wilayah Purbalingga dan sekitarnya. Kerja sama ini memungkinkan petani untuk memasok stroberi secara rutin dengan harga yang lebih stabil. Adanya kepastian pasar, petani tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pengepul, sehingga mereka memiliki daya tawar yang lebih tinggi dalam menentukan harga jual.

Selain pemasaran dan inovasi produk, program ini juga memberikan edukasi mengenai pengelolaan keuangan yang lebih baik. Salah satu masalah yang sering dihadapi petani adalah kesulitan dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran, sehingga mereka tidak memiliki gambaran jelas mengenai profitabilitas usaha mereka. Untuk mengatasi masalah ini, petani diberikan pelatihan tentang pencatatan keuangan sederhana menggunakan aplikasi berbasis smartphone. Setelah pelatihan, beberapa petani mulai menerapkan sistem pencatatan ini, yang membantu mereka dalam merencanakan produksi dan investasi usaha mereka ke depan.

Dalam aspek keberlanjutan, program ini juga mengupayakan agar para petani dapat saling berbagi ilmu dan pengalaman yang telah mereka dapatkan selama pelatihan. Oleh karena itu, dibentuklah kelompok belajar petani yang bertujuan untuk terus memperdalam pengetahuan mereka tentang pemasaran digital dan manajemen usaha. Kelompok ini secara rutin mengadakan pertemuan untuk berdiskusi mengenai tantangan yang dihadapi serta berbagi strategi pemasaran yang telah terbukti efektif. Adanya komunitas ini, petani memiliki wadah untuk terus belajar dan berkembang, sehingga dampak dari program ini dapat bertahan dalam jangka panjang.

Hasil dari implementasi program ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis partisipatif dan pendampingan yang intensif mampu meningkatkan kapasitas petani dalam mengadopsi teknologi digital. Petani yang sebelumnya ragu untuk menggunakan media sosial dan marketplace kini mulai aktif dalam memanfaatkan platform tersebut untuk menjual produk mereka. Selain itu, peningkatan dalam aspek branding, inovasi produk, dan kemitraan dengan pelaku usaha lokal telah membantu mereka dalam meningkatkan daya saing di pasar. Berbagai capaian ini, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi petani stroberi di Purbalingga.

SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Purbalingga ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani stroberi dalam pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, petani mulai memahami pentingnya media sosial, marketplace, dan strategi branding dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan dalam pemasaran, kemasan produk, serta keterampilan pengelolaan usaha secara lebih profesional. Selain itu, terbentuknya kerja sama dengan pelaku usaha lokal semakin memperkuat posisi petani dalam rantai pasok agribisnis stroberi. Program ini telah memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha pertanian di daerah tersebut.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar program serupa dapat diperluas dengan cakupan yang lebih luas dan melibatkan lebih banyak petani. Pelatihan lanjutan mengenai digital marketing yang lebih mendalam, seperti penggunaan iklan berbayar dan optimasi mesin pencari (SEO), perlu diberikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran online. Selain itu, pemerintah daerah dan institusi pendidikan diharapkan dapat terus berperan dalam mendukung keberlanjutan program ini dengan menyediakan akses pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif. Kemitraan dengan lebih banyak pelaku usaha dan distributor juga dapat diperkuat agar pemasaran stroberi semakin luas.

Meskipun program ini memberikan hasil yang positif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan utama adalah masih rendahnya akses sebagian petani terhadap perangkat digital dan koneksi internet yang stabil. Hal ini menjadi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital, terutama bagi petani yang tinggal di daerah dengan infrastruktur teknologi yang belum memadai. Selain itu, perbedaan tingkat literasi digital di antara petani menyebabkan kecepatan adopsi teknologi yang bervariasi, sehingga dibutuhkan pendekatan yang lebih personal dalam pendampingan.

Selain keterbatasan teknis, tantangan lain yang dihadapi adalah perubahan pola pikir petani dalam mengelola bisnis mereka. Sebagian besar petani masih terbiasa dengan sistem pemasaran konvensional dan memerlukan waktu untuk sepenuhnya mengadopsi strategi pemasaran digital. Untuk mengatasi hal ini, program pendampingan jangka panjang diperlukan agar transformasi digital dapat berjalan lebih optimal. Selain itu, stabilitas harga stroberi di pasaran juga perlu diperhatikan agar petani dapat terus memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dari inovasi yang mereka lakukan.

Ke depan, penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas pemasaran digital dalam sektor agribisnis perlu dilakukan untuk mengidentifikasi strategi yang paling optimal bagi petani di daerah pedesaan. Selain itu, pengembangan platform digital yang lebih ramah bagi petani dengan fitur-fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan teknis. Dengan adanya dukungan yang berkelanjutan dari berbagai pihak, program ini dapat menjadi model yang dapat diterapkan di daerah lain untuk meningkatkan daya saing agribisnis melalui inovasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aalto University, FI, Korhonen, J. J., Gill, A. Q., & University of Technology Sydney, AU. (2018). Digital Capability Dissected. In *Australasian Conference on Information Systems 2018*. University of Technology, Sydney. <https://doi.org/10.5130/acis2018.ap>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Akbar, M. A. (2024). Customer-Centric Strategies: Navigating the Dynamics of Marketing Management for Competitive Advantage. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(2). <https://doi.org/10.60079/abim.v2i2.288>
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A.-M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability*, 15(9), 7207. <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L., & Eriksson, S. (2024). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(13), 160–174. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>

- Baumüller, H., Ikpi, U., Jumpah, E. T., Kamau, G., Kergna, A. O., Mose, L., Nientao, A., Omari, R., Phillip, D., & Salasya, B. (2023). Building digital bridges in African value chains: Exploring linkages between ICT use and social capital in agricultural marketing. *Journal of Rural Studies*, *100*, 103002. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.03.010>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dash, A., & Mohanta, G. (2024). Fostering financial inclusion for attaining sustainable goals: What contributes more to the inclusive financial behaviour of rural households in India? *Journal of Cleaner Production*, *449*, 141731. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141731>
- DeWilde, C. (2024). Social Media and Digital Marketing for Veterinary Practices. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, *54*(2), 381–394. <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2023.10.006>
- El Koufi, N., Belangour, A., & Sadiq, M. (2024). Toward a decision-making system based on artificial intelligence for precision marketing: A case study of Morocco. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(1), 100250. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100250>
- Fahman Hadi Utomo, Lham Karin Rizkiawan, & Dwi Kharisma Wati. (2023). Pelatihan Branding dan Digital Marketing pada Umkm di Desa Dibal. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, *2*(2), 204–211. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i2.2361>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability*, *13*(14), 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *23*(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/jrme-07-2020-0097>
- Haque, M. G. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, *10*(1), 233. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>
- Hasanah, Y. N., Anggraeni, O., . S., Kusnaman, D., Hasibuan, R. R., & Efendi, B. (2025). Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance in Gen Z Entrepreneurs: Exploring the Mediating Pathways to Entrepreneurial Resilience. *Journal of Ecohumanism*, *4*(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6195>
- Hasibuan, R. R. (2023). The Impact of Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) and Word of Mouth on Patient Satisfaction Educational Dental and Oral Hospital. *Telaah Bisnis*, *23*(2), 129. <https://doi.org/10.35917/tb.v23i2.296>
- Hasibuan, R. R. (2024). *DAMPAK PERSONAL BRANDING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z*. *3*(2).

- Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1). <https://doi.org/10.29313/ethos.v9i1.6570>
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2020). THE EFFECT OF THE USE OF DIGITAL MARKETING AND THE EASE OF ACCESS OF ONLINE SHOPPING APPLICATION SERVICES IN IMPROVING PURCHASING POWER OF THE COMMUNITY OF THE MEDAN CITY IN THE ERA REVOLUTION OF THE MARKETING INDUSTRY 4.0. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 10–26. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.825>
- Liu, Z., Zhang, M., Guo, Y., Mao, T., Deng, S., & Li, Y. (2025). Entrepreneurship education stimulates entrepreneurial intention of college students in China: A dual-pathway model. *The International Journal of Management Education*, 23(2), 101107. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101107>
- Mandolesi, S., Naspetti, S., Arsenos, G., Caramelle-Holtz, E., Latvala, T., Martin-Collado, D., Orsini, S., Ozturk, E., & Zanolli, R. (2024). Consumer attitudes, motivations and barriers towards sheep and goat dairy products. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100917. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100917>
- Pratama, W. C. T. P., Nurani, N. N., & Dwianzahra, M. D. (2024). DARI MAHASISWA MENJADI INVESTOR: MEMAHAMI PASAR MODAL DAN INVESTASI SAHAM. *Aspirasi Masyarakat*, 1(1), 52-58.
- Rachmawati, I., Yuwono, T., & Raihan, M. (2022). Decision Analysis Of Msmes Investment In Cilacap Regency. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1218-1221.
- Rachmawati, I., Yogawati, N. D., Yuwono, T., Wibowo, F. N., & Nugroho, R. (2023). The Effect Of Finance And Digital Literatures And Finacial Management On Umkm Performance In The Cilacap District. In *Proceeding of The International Conference on Business and Economics* (Vol. 1, No. 1, pp. 175-187).
- Sumaya, P. S. (2024). PENDAMPINGAN HUKUM DAN EDUKASI HAK ASASI BAGI MASYARAKAT MARGINAL DI DESA GANDASULI. *Aspirasi Masyarakat*, 1(1), 27-33.
- Triwibowo, R. N., Noegroho, A., Rachmawati, I., & Ernawati, L. (2024). KULIAH DI JURUSAN ENTREPRENEURSHIP: LANGKAH STRATEGIS BAGI CALON PENGUSAHA MUDA. *Aspirasi Masyarakat*, 1(1), 1-8.
- Yuwono, T., Wulansari, N., Wibowo, F. N., Anggaraksa, W., & Chermansyah, T. Y. (2023). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Al-Irsyad Cilacap. *Postgraduate management journal*, 2(2), 66-72.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). Digital Marketing UMKM.
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Sudarto, S. (2024). Information and communication technology among MSMEs: Drivers and Barriers. *The Eastasouth Management and Business*, 3(01), 101-109.
- Yuwono, T., Tajudin, T., Triwibowo, R. N., Sefiani, H. N., & Anggaraksa, W. (2024). Pelatihan Digital

Suwali, Dewi Wahyuni
Peningkatan Strategi Pemasaran Agribisnis Stroberi Di Purbalingga
Melalui Digital Marketing dan Pemberdayaan Petani Lokal

Marketing dan Pendampingan Legalitas Untuk Mengembangkan Usaha UMKM Entrepreneur Expo UNAIC. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 6(1), 36-42.

Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 31.

Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2025). The importance of ICT adoption on MSMEs performance: the mediating role of distinctive competencies. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.