

## **Pendampingan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing dan Penjualan Produk Pertanian Di UPTD KPPP Kabupaten Lombok Utara**

**Arwin Yafi Rahmatullah<sup>1\*</sup>, Wira Hendri<sup>2</sup>, Pebri Lita Lina<sup>3</sup>, Nadia Nadia<sup>4</sup>, Supatria Satia Darma<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Bumigora

Email: arwin.yafi@universitasbumigora.ac.id

*Received* : 12-03-2026    *Revised* : 04-04-2026    *Accepted* : 12-04-2026    *Published* : 24-04-2026



### **Abstrak**

Perkembangan sektor pertanian di Kabupaten Lombok Utara memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, namun masih dihadapkan pada berbagai permasalahan, khususnya dalam aspek pemasaran produk. Rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran, terbatasnya akses pasar, serta minimnya pemanfaatan media digital menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk pertanian. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha pertanian melalui pendampingan strategi pemasaran. Kegiatan dilaksanakan di UPTD Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan (KPPP) Kabupaten Lombok Utara dengan metode pendekatan sosialisasi edukatif dan dievaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang signifikan, ditandai dengan kenaikan rata-rata nilai dari 36% pada pre-test menjadi 88% pada post-test, dengan peningkatan sebesar 52%. Selain itu, peserta mulai mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti pemanfaatan media sosial, inovasi kemasan produk, serta penerapan branding. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi pemasaran dan daya saing produk pertanian. Diharapkan kegiatan ini dapat mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berkelanjutan guna meningkatkan penjualan serta kesejahteraan ekonomi.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, produk pertanian, pemasaran digital, daya saing, penjualan

### **Abstract**

*The agricultural sector in North Lombok Regency has significant potential to improve community welfare; however, it still faces various challenges, particularly in product marketing. The low level of understanding among farmers regarding marketing strategies, limited market access, and minimal utilization of digital media are the main obstacles in enhancing competitiveness and increasing agricultural product sales. Therefore, this community service activity aims to improve the knowledge and skills of agricultural entrepreneurs through marketing strategy assistance. The activity was carried out at the Technical Implementation Unit of the Food Security, Agriculture, and Fisheries Office (KPPP) of North Lombok Regency using an educational socialization approach and was evaluated through pre-test and post-test methods. The results showed a significant increase in participants' understanding, indicated by an improvement in the average score from 36% in the pre-test to 88% in the post-test, with an increase of 52%. In addition, participants began to apply more effective marketing strategies, such as utilizing social media, innovating product packaging, and*

	<p><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b>  <b>Volume 04 No 02 April 2026</b>  <b>E ISSN:2985-6140</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

*implementing branding. Thus, this mentoring activity has proven to be effective in improving marketing literacy and the competitiveness of agricultural products. It is expected that this activity can encourage entrepreneurs to develop more innovative and sustainable marketing strategies in order to increase sales and economic welfare.*

**Keywords:** *marketing strategy, agricultural products, digital marketing, competitiveness, sales*

## **Pendahuluan**

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penting dalam menunjang ketahanan pangan dan perekonomian masyarakat, khususnya di daerah pedesaan. Keberhasilan sektor ini tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya alam, tetapi juga oleh dukungan layanan yang diberikan kepada petani. Layanan pertanian seperti penyuluhan, pendampingan, serta penyediaan informasi dan teknologi menjadi faktor penting dalam membantu petani meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian. Meningkatkan kualitas layanan dapat menumbuhkan kepuasan dan mempengaruhi minat (Niaga et al., 2020).

UPTD Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan (KPPP) Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara merupakan unit pelaksana teknis daerah yang berada di bawah naungan Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kabupaten Lombok Utara. UPTD ini berperan sebagai perpanjangan tangan pemerintah daerah di tingkat kecamatan dalam melaksanakan sebagian urusan pemerintahan, khususnya pada bidang ketahanan pangan, pertanian, dan perikanan. Keberadaan instansi pemerintah di bidang pertanian dan pangan memiliki peran penting dalam meningkatkan produktivitas sektor pertanian, memperkuat ketahanan pangan daerah, serta mendukung pembangunan ekonomi masyarakat melalui berbagai program pembinaan, pendampingan, dan pelayanan kepada masyarakat (Magdalena Pasaribu, 2024).

Di era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial menjadi peluang besar dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan nilai jual produk (Chaffey, 2019). Namun, belum semua pelaku usaha pertanian mampu mengadopsi strategi tersebut secara efektif, terutama di daerah pedesaan yang masih memiliki keterbatasan akses dan literasi digital (Kementerian Pertanian, 2022).

UPTD Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan KLU menggunakan pendampingan pemasaran terhadap hasil pertanian dan perkebunan yang ada di wilayah UPTD Lombok Utara. Pendampingan ini mencakup upaya membantu petani dan pelaku usaha tani dalam memperluas akses pasar, meningkatkan nilai jual produk, serta memberikan edukasi terkait strategi pemasaran yang efektif, baik secara langsung maupun melalui pemanfaatan media digital. Mahasiswa juga dapat terlibat dalam kegiatan pendampingan pemasaran tersebut, seperti membantu promosi produk, pengemasan, hingga identifikasi peluang pasar, sehingga memperoleh pemahaman nyata mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan petani.



Gambar 1. Sosialisasi tentang pemasaran digital

Dengan demikian pengabdian ini bertujuan untuk membantu bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam mendukung distribusi dan penjualan hasil pertanian dan perkebunan. pengabdian ini secara khusus berfokus pada pelaksanaan kegiatan pendampingan pemasaran yang dilakukan oleh UPTD kepada petani dan pelaku usaha, baik dalam bentuk promosi, peningkatan kualitas dan pengemasan produk, maupun dalam upaya mengidentifikasi peluang pasar yang lebih luas. Selain itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk memahami sejauh mana peran UPTD sebagai fasilitator mampu meningkatkan akses pasar, memperkuat daya saing produk lokal, serta mendorong peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani secara berkelanjutan.

## Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan sosialisasi edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran remaja mengenai pentingnya penggunaan sosial media. Metode sosialisasi dilakukan melalui penyampaian materi secara sistematis yang disesuaikan dengan karakteristik peserta didik, serta dilengkapi dengan sesi diskusi interaktif dan tanya jawab. Sebanyak 25 Petani berpartisipasi dalam kegiatan ini (Ramdani et al., 2025).

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

No	Tanggal	Keterangan Kegiatan
1	01 Maret 2026	Melaksanakan koordinasi antara tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada Para Petani
2	12 Maret 2025	Menyusun rencana kegiatan, mempersiapkan materi sosialisasi, serta menyiapkan sarana dan prasarana pendukung yang diperlukan.
3	18 Maret 2025	Pelaksanaan kegiatan sosialisasi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Berdasarkan tabel diatas kegiatan pengabdian dengan judul Pendampingan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Penjualan Produk Pertanian Di UPTD KPPP Kabupaten Lombok Utara. Tahapan awal kegiatan pada tanggal 01 Maret 2026 diawali dengan koordinasi antara tim pelaksana pengabdian dan petani guna menyepakati waktu, tempat, serta teknis pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya, pada tanggal 12 Maret 2026 tim pengabdian menyusun rencana kegiatan, menyiapkan materi sosialisasi, serta perangkat pendukung yang diperlukan untuk menunjang kelancaran pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 18 Maret secara langsung di lingkungan UPTD KPPP melalui pemaparan materi sosialisasi yang diikuti dengan diskusi dan sesi tanya jawab. Metode ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan terkait manfaat strategi pemasaran digital.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di UPTD Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan (KPPP) Kabupaten Lombok Utara, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar pelaku usaha pertanian masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran produk. Kondisi awal menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui pengepul dan pasar tradisional, sehingga jangkauan pasar relatif terbatas dan belum mampu meningkatkan nilai jual produk secara optimal.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Lombok Utara, dengan sasaran utama para petani di Lombok utara. Selanjutnya, untuk mengukur efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan, tim pengabdian melakukan evaluasi dengan membagikan post-test kepada seluruh peserta. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan edukasi mengenai pentingnya penggunaan strategi pemasaran.



Gambar 1 Proses Pendampingan Petani

Tabel 2. Uji *independent T test* terhadap pemahaman responden sebelum dan setelah pelatihan

No	Pertanyaan	Pretest	Posttest
1	Apakah Anda memahami strategi pemasaran?	38%	86%
2	Apakah Anda memahami cara memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran?	40%	92%
3	Apakah Anda mengetahui cara melakukan inovasi produk?	35%	90%
4	Apakah Anda mengetahui cara melakukan promosi?	30%	85%
6	Rata-Rata	36%	88%
Peningkatan		52%	

Berdasarkan hasil pre-test, diperoleh bahwa tingkat pemahaman peserta masih tergolong rendah, dengan rata-rata nilai sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami secara optimal konsep dasar pemasaran, seperti branding, strategi promosi, pemanfaatan media digital, serta pengemasan produk yang menarik. Setelah dilakukan kegiatan pendampingan yang meliputi sosialisasi, pelatihan, dan diskusi interaktif, dilakukan post-test untuk mengevaluasi hasil pembelajaran. Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dengan rata-rata nilai mencapai 88%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta telah mengalami peningkatan pemahaman yang cukup tinggi terhadap materi yang diberikan. Dengan demikian, selisih peningkatan sebesar 52% menunjukkan bahwa metode pendampingan yang digunakan efektif dalam meningkatkan literasi pemasaran peserta. Selain itu, hasil ini juga mencerminkan bahwa pendekatan pembelajaran yang interaktif dan aplikatif mampu membantu peserta dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara lebih baik.

Peningkatan tersebut terjadi karena beberapa faktor utama yaitu metode pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan aplikatif, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dilibatkan dalam praktik langsung, selain itu relevansi materi dengan kebutuhan peserta menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan. Materi yang diberikan difokuskan pada permasalahan nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha



Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan strategi pemasaran ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing dan penjualan produk pertanian. Dengan meningkatnya kemampuan pemasaran, pelaku usaha diharapkan mampu memperluas jaringan pasar, meningkatkan pendapatan, serta beradaptasi dengan perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan di UPTD KPPP Kabupaten Lombok Utara, dapat disimpulkan bahwa

### 1. Perubahan Pengetahuan

Pendampingan strategi pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha pertanian. Hal ini

	<p><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b>  <b>Volume 04 No 02 April 2026</b>  <b>E ISSN:2985-6140</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

ditunjukkan oleh peningkatan nilai rata-rata peserta dari 36% pada pre-test menjadi 88% pada post-test. Selain peningkatan pemahaman, terjadi perubahan pada aspek praktik, di mana peserta mulai mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern, seperti penggunaan media sosial, inovasi kemasan produk, serta penerapan konsep branding.

2. Perubahan Praktik Awal

Selain peningkatan pengetahuan, mulai terlihat adanya perubahan pada aspek praktik. Peserta telah mampu mengimplementasikan strategi pemasaran sederhana, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, inovasi kemasan produk, serta penerapan identitas (branding) produk. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital.

3. Rekomendasi Pendampingan Lanjutan

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan fasilitas dan pengalaman dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar hasil yang dicapai dapat berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini efektif dalam meningkatkan daya saing dan potensi penjualan produk pertanian, serta diharapkan mampu mendorong peningkatan kesejahteraan pelaku usaha secara berkelanjutan.

### Daftar Pustaka

- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Kementerian Pertanian RI. (2022). *Laporan Kinerja Sektor Pertanian*.
- Magdalena Pasaribu, N. (2024). Analisis Efektivitas Program Kerja Dinas Pertanian, Perikanan, Dan Pangan Kabupaten Semarang Dalam Meningkatkan Produktivitas Pertanian Di Desa Penawangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 592–611.
- Niaga, P. T., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. 8(2), 791–797.
- Ramdani, R., Rahmatullah, A. Y., & Umam, M. C. (2025). Sosialisasi Lingkungan Berbasis 3R untuk Membangun Kesadaran Ekologis Remaja di MTS Nurul Ishlah Lombok Barat. 02(10), 345–349.