


Meningkatkan Daya Saing Hasil Pertanian di Kampung Gambut Siantan Hilir melalui Pengembangan Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Digital Marketing

Karsim^{1*}, Ahmad Shalahuddin², Pramana Saputra³, Endah Mayasari⁴, Ikram Yakin⁵, Meisa⁶

¹⁻⁶Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Jl. Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat

E-mail: karsim@ekonomi.untan.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6120>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 15 Mar 2026

Revised: 25 Mar 2026

Accepted: 15 April 2026

Kata Kunci:

Digital Marketing,
Kampung Gambut
Siantan Hilir, Strategi
Pemasaran, Pengabdian
Kepada Masyarakat

Keywords:

Digital Marketing,
Kampung Gambut
Siantan Hilir, Marketing
Strategy, Community
Service Program.



ABSTRACT

Sektor pertanian berperan penting dalam ekonomi pedesaan, termasuk di Kampung Gambut Siantan Hilir yang mayoritas warganya bertani sayuran. Ketergantungan pada pemasaran tradisional dan tengkulak menjadi masalah utama, sehingga diperlukan peningkatan daya saing melalui strategi pemasaran dan optimalisasi digital marketing agar petani mampu menerapkannya secara efektif. Program PkM menggunakan metode Community Based Participatory Research (CBPR) dengan tahapan perencanaan hingga evaluasi, sehingga berjalan lancar. Hasilnya meningkatkan daya saing pertanian, memperkuat ekonomi masyarakat, serta mendorong terciptanya ekosistem agraris yang berkelanjutan dan kompetitif, yang berdampak pada peningkatan pendapatan dan inovasi petani. Strategi difokuskan pada branding lokal dengan menonjolkan kualitas organik, kesegaran, dan harga kompetitif, serta digital marketing melalui sistem pemesanan online. Hasilnya, penjualan meningkat signifikan karena akses konsumen terhadap produk menjadi lebih mudah.

The agricultural sector plays a vital role in the rural economy, including in Gambut Siantan Hilir Village, where the majority of residents grow vegetables. Dependence on traditional marketing and middlemen is a major issue, necessitating increased competitiveness through marketing strategies and digital marketing optimization to enable farmers to implement them effectively. The Community-Based Participatory Research (CBPR) program utilizes the Community-Based Participatory Research (CBPR) method, spanning from planning to evaluation, ensuring smooth operation. The results have increased agricultural competitiveness, strengthened the community economy, and encouraged the creation of a sustainable and competitive agrarian ecosystem, which has resulted in increased farmer income and innovation. The strategy focuses on local branding by highlighting organic quality, freshness, and competitive pricing, as well as digital marketing through an online ordering system. As a result, sales have increased significantly due to easier consumer access to products.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Karsim, et al (2026). Meningkatkan Daya Saing Hasil Pertanian di Kampung Gambut Siantan Hilir melalui Pengembangan Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Digital Marketing, 4(4) 23936-23943. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6120>

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan sebagian besar penduduknya masih bergantung pada sektor pertanian sebagai sumber penghasilan utama. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) (2023), tercatat sebanyak 27.799.280 petani memanfaatkan lahan pertanian di Indonesia, menjadikan sektor ini sebagai pilar penting dalam mendukung perekonomian di pedesaan. Salah satu wilayah dengan mayoritas penduduknya bekerja di bidang pertanian sayuran adalah Kampung Gambut Siantan Hilir. Kampung ini terletak di Jalan Dharma Putra Dalam, Kelurahan Siantan Hilir, Kecamatan

Pontianak Utara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Wilayah tersebut menjadi lokasi program Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang berada di bawah RW 33 Siantan Hilir, mencakup 3 RT dengan total 235 rumah, 285 Kartu Keluarga (KK), dan 1.021 jiwa. Para petani di Kampung Gambut ini tergabung dalam kelompok tani yang bernaung di bawah BUMRW 33 dan membentuk Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN). Keberadaan BUMRW sebagai naungan penting karena memberikan dukungan struktural dan sumber daya yang diperlukan untuk meningkatkan produktivitas pertanian. Pertanian sayur menjadi sumber penghasilan utama bagi sebagian besar keluarga, sehingga hasil panen yang mereka dapatkan sangat memengaruhi kesejahteraan ekonomi komunitas. Namun, meskipun pertanian merupakan tulang punggung ekonomi kampung tersebut, permasalahan terkait pemasaran hasil panen masih sering dihadapi. Permasalahan yang sering terjadi oleh para petani di Indonesia, termasuk di daerah pedesaan seperti Kampung Gambut yaitu masih menggunakan pemasaran tradisional. Kondisi ini menyebabkan terbatasnya akses pasar dan rendahnya daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Hasil Pertanian Kampung Gambut Siantan Hilir

Pemasaran tradisional, menurut Yulianto & Setiadi (2022:17) dalam buku berjudul “Digital Marketing: Merevolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan”, merujuk pada jenis pemasaran konvensional yang dilakukan sebelum internet menjadi bagian penting dalam kehidupan. Sementara itu, Deka & Niser (2024) mendefinisikan pemasaran tradisional sebagai suatu pendekatan bisnis yang mengandalkan metode dan alat nyata, seperti pemasangan papan reklame di jalan, penyebaran selebaran atau brosur, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Pemasaran tradisional yang masih dominan digunakan oleh petani di Kampung Gambut memiliki berbagai kelemahan yang umumnya dilakukan melalui pasar lokal atau pengecer yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan seringkali tergantung pada perantara yang dapat mengurangi margin keuntungan petani. Selain itu, pemasaran tradisional kurang fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tren konsumen yang semakin dinamis. Permasalahan lainnya yang dihadapi petani sayuran di Kampung Gambut adalah ketergantungan pada tengkulak. Tengkulak seringkali menjadi perantara utama antara petani dan pasar, yang menyebabkan harga jual produk pertanian menjadi tidak optimal. Penelitian mengenai penggunaan teknologi informasi dalam meningkatkan pemasaran produk pertanian mengungkapkan bahwa 55,56% hasil pertanian petani telah dibeli oleh tengkulak sebelum masa panen tiba. Petani yang tidak memiliki akses informasi mengenai penjualan cenderung langsung menyerahkan hasil panennya kepada tengkulak. Akibatnya, jika hasil panen melimpah, banyak petani yang dirugikan karena produk mereka sudah dibeli lebih dulu oleh tengkulak (Yuantari et al., 2016). Selain itu, ketergantungan pada tengkulak juga menyebabkan petani tidak memiliki kontrol penuh atas distribusi dan penjualan produk mereka. Ketergantungan ini membuat para petani sulit mendapatkan harga jual yang optimal karena adanya dominasi tengkulak dalam menentukan harga, yang pada akhirnya berpengaruh pada pendapatan petani. Kurangnya pengetahuan dan akses terhadap strategi pemasaran modern juga membuat petani di Kampung Gambut kesulitan bersaing dengan produk pertanian dari wilayah lain yang telah mengadopsi teknik pemasaran yang lebih maju.

Di era digital saat ini, internet telah menciptakan berbagai peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan pasar mereka. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Angka ini menggambarkan bahwa sekitar 79,5% penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet, mengalami kenaikan 1,4 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 78,19 persen (Attar, 2024). Seiring dengan peningkatan pemakaian internet di Indonesia, petani di Kampung Gambut memiliki kesempatan besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memasarkan hasil pertanian mereka secara langsung melalui platform digital. Meskipun demikian, meski potensi pemasaran digital sangat besar, banyak petani yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memanfaatkannya. Intan et al., (2019), menyatakan bahwa saat ini banyak petani yang belum memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran, meskipun internet dan media sosial sudah sangat berkembang di kalangan masyarakat Indonesia. Pentingnya pengenalan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang baik dan optimalisasi pemasaran digital atau digital marketing menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing produk pertanian di Kampung Gambut Siantan Hilir. Ini bertujuan agar mereka dapat memahami dan mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran secara efektif.

Menurut Kotler et al., (2022), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai proses terstruktur yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengelolaan variabel-variabel pemasaran. Assauri (2020:168), mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebuah rencana komprehensif dan terpadu dalam bidang pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman untuk berbagai kegiatan yang dilakukan agar perusahaan atau organisasi dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan/organisasi dengan cara yang efektif dan efisien dengan melibatkan perencanaan yang cermat untuk memahami pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran sangat penting bagi petani sayuran di Kampung Gambut Siantan Hilir karena dapat membantu mereka dalam meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha pertanian mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, petani dapat memastikan bahwa produk sayuran yang mereka hasilkan dapat menjangkau konsumen secara efektif. Hal ini mencakup pemilihan saluran distribusi yang sesuai, seperti menjual langsung ke konsumen atau melalui pasar tradisional dan modern, yang memungkinkan petani mendapatkan harga yang lebih baik dan mengurangi ketergantungan pada perantara. Selain itu, pemahaman tentang segmentasi pasar dan preferensi konsumen juga memungkinkan petani untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti kualitas dan kemasan, sehingga meningkatkan daya saing produk mereka.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa digital marketing merujuk pada upaya pemasaran produk atau layanan menggunakan platform digital, yang memungkinkan jangkauan konsumen menjadi lebih efisien dan efektif. Digital marketing adalah salah satu metode yang dapat dipilih oleh pemilik bisnis untuk mempromosikan produk melalui saluran online seperti situs web dan marketplace, dengan tujuan mencapai konsumen serta calon konsumen secara lebih cepat dan lebih luas. Secara umum, digital marketing menggambarkan pendekatan pemasaran terintegrasi yang berfokus pada cara untuk menarik perhatian dan melibatkan konsumen secara daring (Rubiyanti et al., 2020). Berbagai platform online yang sering dimanfaatkan untuk pemasaran produk saat ini termasuk media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, yang populer di kalangan pengguna (Hendriadi et al., 2019). Dengan mengadopsi digital marketing, petani dapat memasarkan produk mereka langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, sehingga mampu memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Digital marketing juga memungkinkan produk dari Kampung Gambut Siantan Hilir dikenal lebih luas dan menarik minat pembeli dari luar daerah, bahkan dari luar negeri, jika strategi pemasaran dilakukan dengan tepat. Oleh karena itu, pengembangan pengetahuan dan keterampilan digital marketing di kalangan petani Kampung Gambut sangatlah penting agar mereka dapat memanfaatkan era teknologi ini dengan optimal. Pelatihan terkait digital marketing dan penggunaan teknologi internet untuk pemasaran produk tani dapat membantu mengurangi ketergantungan pada tengkulak, meningkatkan daya saing produk, serta memperbaiki kesejahteraan ekonomi komunitas petani di Kampung Gambut.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan penggunaan digital marketing bagi petani sayuran di Kampung Gambut Siantan Hilir. Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan, pendampingan, serta platform digital yang dapat membantu petani dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan

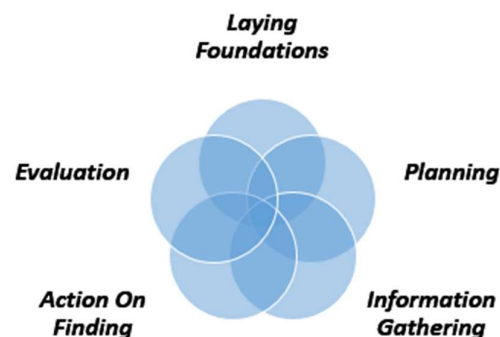
efisien. Diharapkan dengan adanya kegiatan PkM ini dapat membantu dalam memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran modern dengan penggunaan digital marketing, yang nantinya mereka akan dibekali dengan keterampilan praktis dalam mengelola media sosial, membuat konten pemasaran yang menarik, dan memanfaatkan platform e-commerce. Dengan demikian, diharapkan program ini dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi petani di Kampung Gambut Siantan Hilir, dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal, serta melalui kegiatan ini, diharapkan para petani sayuran di Kampung Gambut Siantan Hilir, dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memberikan kontribusi positif bagi pembangunan komunitas lokal.



Gambar 2. Kegiatan Bertani Masyarakat Kampung Gambut Siantan Hilir

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) menggunakan pendekatan *Community Based Participatory Research* (CBPR). Fauzi et al., (2023), menjelaskan bahwa *Community Based Participatory Research* (CBPR) adalah sebuah pendekatan berbasis *mixed method* yang melibatkan masyarakat secara langsung dalam setiap tahap, mulai dari pengumpulan data, pelaksanaan, hingga evaluasi. Hasil dari pendekatan ini berupa produk pengabdian yang memberikan manfaat baik bagi masyarakat maupun bagi pihak yang terlibat dalam proses pengabdian tersebut. *Community Based Participatory Research* (CBPR) adalah metode penelitian yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam semua tahap penelitian, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tujuannya adalah menciptakan solusi bersama untuk masalah yang dihadapi komunitas, dengan menggabungkan pengetahuan lokal masyarakat dan keahlian peneliti. CBPR bukan hanya meneliti masyarakat, tetapi bekerja bersama masyarakat sebagai mitra setara. Salah satu tujuan penggunaan metode ini adalah kebermanfaatannya data untuk perubahan yang penekanannya berdasarkan *research process* dan *meaningful results*. Langkah-langkah pengabdian yang dilakukan dengan metode CBPR sebagai berikut.



Gambar 3. Langkah-Langkah Community Based Participatory Research

Laying Foundations

Langkah pertama adalah membangun fondasi, di mana tim pelaksana PkM bekerja sama untuk membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat Kampung Gambut Siantan Hilir. Tahap ini dilakukan dengan pendekatan persuasif untuk memahami kebutuhan dan potensi lokal. Tim pelaksana PkM berinteraksi langsung dengan petani, mengenalkan tujuan kegiatan, dan menyamakan visi mengenai pentingnya strategi pemasaran dan digital marketing. Fokus utama adalah menciptakan

komunikasi yang baik dan membangun komitmen bersama antara masyarakat dan tim pelaksana PkM untuk keberlanjutan program.



Gambar 4. Tim Pelaksana PkM

Planning

Setelah fondasi dibangun, langkah kedua adalah perencanaan, di mana semua pihak terlibat dalam merumuskan tujuan dan menentukan metode yang akan digunakan. Tahap ini melibatkan penyusunan rencana kegiatan berdasarkan hasil diskusi dengan masyarakat setempat. Rencana ini mencakup identifikasi produk unggulan hasil pertanian di Kampung Gambut, analisis pasar, serta penentuan platform digital yang relevan untuk pemasaran. Bersama masyarakat, tim pelaksana merancang strategi pemasaran, termasuk pelatihan penggunaan teknologi digital seperti media sosial, e-commerce, atau aplikasi khusus pemasaran hasil pertanian. Hasil perencanaan ini disesuaikan dengan sumber daya dan kapasitas yang tersedia.



Gambar 5. Persiapan Dan Perencanaan Program PkM

Information Gathering

Langkah ketiga adalah pengumpulan informasi, yang melibatkan pengumpulan data melalui berbagai metode, seperti observasi, survei atau wawancara. Langkah ini dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi mendalam mengenai potensi dan tantangan pemasaran hasil pertanian di Kampung Gambut. Melalui observasi, wawancara, dan survei, tim pelaksana mengidentifikasi kebutuhan pasar, preferensi konsumen, serta hambatan yang dihadapi petani, seperti akses pasar atau minimnya keterampilan digital. Data yang terkumpul menjadi dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran, serta merancang materi pelatihan digital marketing yang relevan.

Action on Finding

Setelah informasi terkumpul, langkah keempat adalah tindakan berdasarkan temuan. Tahap ini merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun. Tim pelaksana mengadakan pelatihan mengenai pengembangan strategi pemasaran dan optimalisasi digital marketing bagi petani sayuran dengan cara memberikan pemahaman mengenai perubahan pola pemasaran, bagaimana melakukan branding lokal dan dampaknya terhadap daya saing produk. Selain itu juga dilakukan pelatihan

bagaimana membuat konten promosi, menggunakan platform e-commerce, serta memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar. Hal ini dilakukan dengan pendampingan langsung dalam mengaplikasikan strategi pemasaran, seperti branding produk, pengemasan yang menarik, dan pengelolaan toko online. Hasil pertanian dipromosikan secara aktif, baik secara lokal maupun melalui platform digital.



Gambar 6. Seminar Edukasi Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Digital Marketing

Evaluation

Langkah terakhir adalah evaluasi, di mana dampak dari tindakan yang diambil dievaluasi. Langkah terakhir ini dilakukan untuk menilai keberhasilan kegiatan dan dampaknya terhadap daya saing hasil pertanian di Kampung Gambut. Evaluasi dilakukan melalui monitoring penjualan, tingkat keterlibatan masyarakat dalam pemasaran digital, dan peningkatan pendapatan petani. Feedback dari masyarakat juga dikumpulkan untuk mengetahui tantangan yang masih dihadapi dan peluang untuk perbaikan. Hasil evaluasi ini akan menjadi acuan untuk pengembangan program berkelanjutan yang dapat terus mendukung masyarakat Kampung Gambut Siantan Hilir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan strategi pemasaran dan optimalisasi digital marketing di Kampung Gambut, Siantan Hilir, telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing hasil pertanian di wilayah tersebut. Dengan memanfaatkan teknologi digital, para petani sayur di Kampung Gambut berhasil memperluas jangkauan pemasaran hasil pertanian mereka. Platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi berbasis web digunakan untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Langkah ini memungkinkan hasil pertanian sayuran yang ada, tidak hanya dikenal di sekitar Kampung Gambut tetapi juga di luar daerah, sehingga meningkatkan permintaan pasar.

Strategi pemasaran yang dikembangkan berfokus pada branding lokal dengan menonjolkan keunggulan khas produk Kampung Gambut, seperti kualitas organik, kesegaran, dan harga yang kompetitif. Kampanye digital dilakukan dengan memanfaatkan foto dan video berkualitas yang menampilkan proses panen hingga produk siap dijual. Selain itu, penggunaan narasi yang kuat tentang keunikan Kampung Gambut sebagai wilayah agraris yang ramah lingkungan turut menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Optimalisasi digital marketing juga memperkenalkan sistem pemesanan online yang mempermudah akses konsumen terhadap produk pertanian. Konsumen kini dapat membeli hasil panen langsung dari petani melalui platform digital, yang memotong jalur distribusi panjang, mengatasi permasalahan tengkulak, dan membuat harga lebih kompetitif. Hasilnya, penjualan meningkat secara signifikan karena konsumen merasa lebih mudah mengakses produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Dampaknya, Kampung Gambut kini semakin dikenal sebagai sentra penghasil produk pertanian berkualitas. Peningkatan visibilitas ini tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga membuka peluang kerja sama dengan mitra bisnis seperti restoran, supermarket, dan perusahaan catering. Popularitas Kampung Gambut di dunia digital juga memberikan dampak tidak langsung dengan meningkatkan jumlah wisatawan yang tertarik mengunjungi lokasi tersebut untuk melihat langsung kegiatan agraris sekaligus berbelanja hasil panen. Peningkatan penjualan hasil pertanian yang diiringi oleh strategi pemasaran yang tepat dan digitalisasi juga memberikan manfaat ekonomi langsung bagi

para petani. Pendapatan mereka meningkat, sehingga mendorong mereka untuk terus berinovasi dalam metode bercocok tanam dan pengolahan produk. Secara keseluruhan, pengembangan ini tidak hanya meningkatkan daya saing Kampung Gambut di pasar tetapi juga memperkuat posisi ekonomi masyarakat lokal, menciptakan ekosistem agraris yang berkelanjutan dan kompetitif.



Gambar 7. Sosialisasi Pelatihan Kepada Masyarakat Kampung Gambut

SIMPULAN

Kampung Gambut Siantan Hilir merupakan wilayah dengan mata pencaharian mayoritas penduduknya berada di sektor pertanian sayuran. Pertanian sayur menjadi sumber penghasilan utama bagi sebagian besar keluarga, sehingga hasil panen yang mereka dapatkan sangat memengaruhi kesejahteraan ekonomi komunitas. Permasalahan mengenai ketergantungan akan pemasaran tradisional dan tengkulak, menyebabkan penjualan produk pertanian menjadi tidak optimal. Pentingnya pengenalan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang baik dan optimalisasi digital marketing menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing produk pertanian di Kampung Gambut Siantan Hilir. Pengembangan strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan yang berbasis pada kebutuhan pasar, inovasi produk, dan penetapan harga yang kompetitif. Selain itu, pembentukan hubungan yang kuat antara petani, pengelola hasil panen, dan konsumen menjadi kunci untuk menciptakan jaringan distribusi yang efisien. Strategi ini juga didukung dengan branding yang efektif, guna membangun citra positif produk lokal dari Kampung Gambut sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Optimalisasi digital marketing menjadi langkah strategis yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk pertanian. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, produk pertanian dapat dipromosikan secara lebih luas dan tepat sasaran. Selain itu, digital marketing memungkinkan adanya interaksi langsung dengan konsumen, memberikan pengalaman belanja yang mudah, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penerapannya, pelatihan untuk petani dan pelaku usaha lokal menjadi hal yang penting agar mereka dapat mengelola teknologi dengan efektif. Dengan kombinasi strategi pemasaran konvensional dan digital, hasil pertanian Kampung Gambut memiliki potensi untuk bersaing tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan internasional. Penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan pemanfaatan digital marketing secara efektif merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing hasil pertanian lokal. Upaya ini juga melibatkan pelatihan dan pemberdayaan petani agar mereka mampu mengadopsi teknologi digital secara mandiri. Hasilnya, implementasi strategi ini tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan petani tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan di Kampung Gambut Siantan Hilir.

Penelitian ini memberikan peluang untuk pengembangan lebih lanjut dengan beberapa saran berikut. Pertama, penting untuk melakukan studi mendalam mengenai efektivitas strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil pertanian di Kampung Gambut. Penelitian selanjutnya dapat mengukur dampak spesifik dari berbagai platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, terhadap pendapatan petani. Kedua, perlu adanya pengumpulan data jangka panjang untuk memahami perubahan pola pemasaran dan dampaknya terhadap daya saing produk. Ketiga, studi mendatang juga dapat mengeksplorasi bagaimana branding lokal, seperti sertifikasi produk organik atau geografis, dapat

meningkatkan nilai jual hasil pertanian. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, diharapkan penelitian di masa depan mampu memberikan solusi yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini, termasuk para petani, perangkat desa, dan masyarakat Kampung Gambut, yang dengan semangat dan antusiasme tinggi mendukung dan berkontribusi aktif selama proses pengabdian pengembangan strategi pemasaran dan optimalisasi digital marketing. Tidak lupa, apresiasi kami sampaikan kepada tim pelaksana dan pihak-pihak pendukung lainnya atas kerja keras dan dedikasi yang diberikan untuk mewujudkan tujuan bersama. Secara khusus, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Tanjungpura yang telah memberikan dukungan finansial terhadap kegiatan pengabdian ini. Semoga kolaborasi ini menjadi awal yang baik untuk keberlanjutan pembangunan pertanian di Kampung Gambut, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

REFERENSI

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Ketujuh)*. RajaGrafindo Persada.
- Attar, F. K. (2024). Data Pengguna Internet di Indonesia 2024 Meningkatkan Drastis. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/data-pengguna-internet-di-indonesia-2024>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Data Sensus Pertanian 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://sensus.bps.go.id/main/index/st2023>
- Deka, C. F., & Niser, A. (2024). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 279–287. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.526>
- Fauzi, A., Putri, N. N., Nisa, A. C., Rohmah, A. Q., Daroja, F. Z., Ronan, H. A., Ningsih, I. S., Ainayah, M., Fitri, V. A., & Shalsabila, S. (2023). Penguatan Masyarakat Literasi Melalui Komunitas Literasi “Karsa” Dengan Pendekatan Community Based Participatory Research (Cbpr). *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 163–176. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.163-176>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *No Title Marketing management 16th edition*. Pearson Education.
- Rubiyanti, R., Sri, T., & Wibowo, A. (2020). Strategi Kewirausahaan dan Digital Marketing Produk Teh Binahong di Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.37160/emass.v2i1.426>
- Yuantari, M. C., Kurniadi, A., & Ngatindriatun. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Di Desa Curut Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Jurnal Teknologi Informasi Techno.Com*, 15(1), 43–47.
- Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *Digital Marketing: Merevolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Gosyen Publishing.