

PEMBERDAYAAN PETANI DALAM PENGEMBANGAN NILAI TAMBAH PRODUK PERTANIAN MELALUI PENGEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL

Rakhmad Hidayat^{1*}, Imelda², Komariyati³

^{1,2,3}Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Tanjungpura, Indonesia
rakhmad.hidayat@faperta.untan.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Pemasaran hasil pertanian yang masih dilakukan secara konvensional dan belum didukung pengemasan yang memadai menjadi salah satu kendala dalam peningkatan nilai tambah produk pertanian. Kondisi ini dialami oleh Kelompok Tani Kuala Gambut Lestari. Hasil produk kelompok tani dikemas secara sederhana dan belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam pengemasan, pelabelan, dan pemasaran digital. Mitra kegiatan yaitu anggota kelompok tani Kuala Gambut Lestari sebanyak 20 peserta. Metode kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Materi yang diberikan mencakup pengembangan nilai tambah produk, pemilihan kemasan, desain label, pengemasan produk serta pemanfaatan media sosial Facebook Marketplace, Instagram, dan WhatsApp Business untuk pemasaran digital. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan before-after melalui *pre-test* dan *post-test* kuisioner sebanyak 6 pertanyaan. Hasil evaluasi menunjukkan tingginya partisipasi mitra dengan tingkat kehadiran 100 persen. Setelah kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman peserta sebesar 30 persen. Kegiatan ini berdampak terhadap peningkatan kapasitas petani dalam mengembangkan nilai tambah dan memperluas pemasaran produk pertanian. Pendampingan lanjutan tetap diperlukan untuk memastikan penerapan inovasi secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Nilai Tambah; Pengemasan; Pemasaran Digital; Produk Pertanian.

Abstract: Conventional marketing practices and inadequate packaging remain among the challenges in increasing the added value of agricultural products at the farmer level. This condition is also experienced by the Kuala Gambut Lestari Farmer Group. Agricultural products produced by the group are generally marketed in fresh form using simple packaging and have not yet optimally utilized digital marketing. This community service activity was conducted to improve farmers' knowledge and skills in product packaging, labelling, and digital marketing, as well as to expand market access for agricultural products. The activity involved 20 members of the Kuala Gambut Lestari Farmer Group. The methods included socialization, extension, training, practical sessions, mentoring, and evaluation. The materials covered product value-added development, packaging selection, label design, product packaging, and the utilization of social media platforms such as Facebook Marketplace, Instagram, and WhatsApp Business for digital marketing. Evaluation was conducted using a before-after approach through questionnaire-based pre-tests and post-tests. The results showed excellent partner participation, with an attendance rate of 100 percent. Following the activity, participants' understanding increased by 30 percent. The activity had a positive impact on improving farmers' capacity to develop added value and expand the marketing of agricultural products. Further mentoring is still needed to ensure the consistent and sustainable implementation of the innovations introduced.

Keywords: Added Value; Packaging; Digital Marketing; Agricultural Products.



Article History:

Received: 08-09-2026
Revised : 05-10-2026
Accepted: 06-10-2026
Online : 21-10-2026



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

A. LATAR BELAKANG

Peningkatan nilai tambah produk pertanian menjadi strategi penting dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing petani. Permasalahan yang terjadi selama ini, penjualan produk pertanian umumnya dalam bentuk bahan mentah, sehingga nilai penjualannya relatif rendah. Kondisi ini menyebabkan ketidakstabilan pendapatan petani, lemahnya posisi tawar, dan peluang memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar belum optimal. Dalam upaya mengatasi hal tersebut, diperlukan langkah sistematis dalam meningkatkan nilai tambah produk melalui berbagai inovasi (Hasanah et al., 2023; Noor et al., 2023). Nilai tambah produk diartikan sebagai peningkatan nilai ekonomi komoditas melalui proses pengolahan, pengemasan, dan pengembangan strategi pemasaran (Djumadil et al., 2023; Juniarsih et al., 2023). Nilai tambah produk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang mampu menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan harga jual produk pertanian (Syofya, 2024).

Salah satu cara efektif dalam menciptakan nilai tambah yaitu melalui pengemasan produk. Kemasan produk yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan daya tarik produk secara visual, melindungi produk dari berbagai risiko kerusakan, serta menyediakan informasi penting yang dibutuhkan konsumen. Kemasan produk berfungsi sebagai pelindung produk dan alat komunikasi yang dapat membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Kusmiyati et al., 2024; Syamsiah et al., 2025). Pengemasan juga berperan dalam menjaga kualitas dan memperpanjang umur simpan produk. Produk pertanian dengan karakteristik mudah rusak dapat memiliki daya tahan lebih lama jika dikemas dengan teknik yang tepat (Uscha et al., 2025). Hal ini memberikan keuntungan bagi petani karena dapat mengurangi kerugian pascapanen serta meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas, termasuk pasar di luar daerah.

Lebih lanjut, pengembangan nilai tambah produk dapat berjalan lebih optimal dengan strategi pemasaran yang efektif (Fitriyana et al., 2025). Salah satu kendala yang dihadapi oleh petani yaitu keterbatasan akses pasar. Pemasaran produk terbatas di daerah sekitar produksi dengan jangkauan yang terbatas, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum termanfaatkan secara maksimal. Perluasan pemasaran menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya serap pasar dan meningkatkan penjualan produk. Pemanfaatan berbagai saluran pemasaran, baik secara *offline* maupun *online*, dapat memperluas jangkauan pasar sehingga produk lebih mudah diakses oleh konsumen yang lebih beragam (Farida et al., 2025; Setiawan, 2022). Perkembangan teknologi digital memberikan peluang lebih besar dalam perluasan pangsa pasar, yaitu melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital (Afridhianika & Yudhianto, 2025; Yunandar et al., 2025).

Meskipun pengemasan dan pemasaran digital banyak memberikan manfaat dalam memberikan nilai tambah dan penjualan produk pertanian,

namun belum semua petani menerapkannya, termasuk pada kelompok tani Kuala Gambut Lestari. Anggota kelompok tani Kuala Gambut Lestari belum melakukan pengemasan produk secara optimal dan memanfaatkan pemasaran digital. Hasil produksi komoditas ini umumnya hanya dijual secara tradisional atau konvensional dan tanpa pengemasan produk yang baik, sehingga jangkauan pemasarannya terbatas dan produknya belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Kelompok tani Kuala Gambut Lestari mengusahakan beberapa komoditas tanaman hortikultura seperti sayur-sayuran (sawi, kangkung, terong, kacang panjang, dan cabe) serta buah-buahan (melon, jambu kristal dan alpukat). Kelompok ini secara resmi tercatat sebagai Kelompok Tani Hutan (KTH) kategori pemula dan didaftarkan pada 4 Maret 2024.

Solusi yang diberikan dalam kegiatan ini berfokus pada pengemasan produk dan pemasaran digital. Pada aspek pengemasan dilakukan pelatihan pemilihan jenis kemasan, teknik pengemasan, desain label, dan identitas produk. Pada aspek pemasaran dilakukan pelatihan pemanfaatan *Facebook Marketplace*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business* sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Secara umum, kegiatan PKM ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam merancang dan menerapkan pengemasan produk yang menarik, fungsional dan sesuai karakteristik produk; (2) meningkatkan kemampuan petani dalam membuat identitas dan label produk; (3) meningkatkan kemampuan petani dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital; dan (4) memperluas akses pasar produk pertanian yang dihasilkan kelompok tani.

B. METODE PELAKSANAAN

Mitra kegiatan ini sebanyak 20 orang petani hortikultura yang tergabung dalam Kelompok Tani Kuala Gambut Lestari, Kabupaten Kubu Raya. Hasil produk kelompok tani berupa komoditi hortikultura seperti sayur-sayuran (sawi, kangkung, terong, kacang panjang, dan cabe) dan buah-buahan (melon, jambu kristal dan alpukat). Kelompok ini secara resmi tercatat sebagai Kelompok Tani Hutan (KTH) kategori pemula dan didaftarkan pada 4 Maret 2024. Para petani belum melakukan pengemasan produk secara optimal dan memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial. Pengemasan dan pemasaran yang dilakukan masih bersifat sederhana dan tradisional. Hal ini dikarenakan petani belum mengetahui dan terampil dalam melakukan pengemasan yang baik dan pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui penyuluhan, praktik langsung, dan evaluasi kegiatan. Secara rinci tahapan kegiatan ini terdiri atas:

1. Orientasi Awal dan Persiapan

Orientasi dilakukan melalui kunjungan ke lokasi untuk identifikasi awal terkait kondisi usaha tani, komoditas yang dihasilkan, permasalahan pengemasan dan pemasaran, serta kebutuhan kelompok tani. Tim juga melakukan koordinasi dengan ketua kelompok dan penyuluh pertanian mengenai waktu, tempat, materi, dan kebutuhan kegiatan.

2. Pelaksanaan kegiatan

Tahap ini terdiri dari kegiatan penyuluhan, praktik, dan evaluasi. Kegiatan penyuluhan berisi tentang penyampaian materi mengenai konsep nilai tambah produk, fungsi pengemasan, pemilihan jenis kemasan sesuai karakteristik produk, desain dan identitas produk, pentingnya pelabelan, strategi pemasaran, dan konsep pemasaran digital. Adapun pelatihan praktik langsung berupa pembuatan label dan pengemasan, serta pembuatan akun dan promosi produk melalui *Facebook Marketplace*, *Instagram* dan *WhatsApp Business*.

3. Evaluasi kegiatan

Evaluasi kegiatan menggunakan pendekatan *before-after* melalui perbandingan tingkat pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan, yang diukur menggunakan kuesioner *pre-test* dan *post-test* sebanyak 6 pertanyaan. Aspek evaluasi meliputi pemahaman mengenai pengemasan, pelabelan sederhana, pemasaran digital, keterampilan praktik, serta kesiapan peserta menerapkan hasil pelatihan. Selain evaluasi pengetahuan, keberhasilan kegiatan juga dilihat dari tingkat kehadiran, partisipasi, kemampuan praktik, serta respons peserta selama kegiatan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal dan Respons Mitra

Kegiatan awal PKM dilakukan melalui koordinasi dan observasi terhadap kondisi kelompok tani. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran produk pertanian umumnya dilakukan dalam bentuk segar dengan kemasan sederhana atau tanpa identitas produk. Kondisi tersebut membuat produk kurang memiliki diferensiasi dibandingkan produk sejenis dan membatasi peluang pengembangan nilai tambah. Pada sisi pemasaran, anggota kelompok tani masih mengandalkan pemasaran langsung kepada pedagang pengumpul atau pasar tradisional. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas dan posisi tawar petani menjadi kurang kuat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persoalan mitra bukan hanya terkait produksi, tetapi juga berada pada subsistem hilir agribisnis, khususnya pengemasan dan pemasaran. Oleh sebab itu, kegiatan diarahkan untuk memberikan pengetahuan teoritis dan membangun kemampuan praktis bagi petani.

Kegiatan PKM pada kelompok tani Kuala Gambut Lestari dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 11 Juli 2026 di rumah ketua kelompok tani dengan melibatkan anggota kelompok tani, penyuluh pertanian, serta tim dosen dan mahasiswa sebagai pelaksana kegiatan. Respons mitra terhadap kegiatan sangat baik, ditandai dengan tingkat kehadiran peserta mencapai 100 persen. Tingkat partisipasi yang tinggi menunjukkan bahwa relevansi materi dengan kebutuhan kelompok tani. Hal tersebut juga memperlihatkan adanya kebutuhan petani terhadap pengetahuan mengenai pengembangan nilai tambah produk dan pemasaran berbasis teknologi digital.

2. Penyuluhan Peningkatan Nilai Tambah melalui Pengemasan dan Pemasaran Produk

Materi pertama yang diberikan berkaitan dengan pengembangan nilai tambah produk pertanian. Peserta diberikan pemahaman bahwa nilai produk ditentukan oleh kualitas hasil produksi, dan bisa ditingkatkan melalui pengolahan, pengemasan, pemberian merek, pelabelan, dan strategi pemasaran. Selanjutnya peserta diberikan materi mengenai fungsi kemasan. Kemasan bermanfaat sebagai pelindung produk, media komunikasi dan promosi. Peserta juga diperkenalkan pada pemilihan jenis kemasan berdasarkan karakteristik produk serta pentingnya desain yang menarik dan informatif.

Peserta juga diberikan pemahaman mengenai informasi yang perlu dicantumkan dalam label, antara lain nama produk, berat bersih, alamat produsen, serta informasi lain yang relevan dengan produk. Label yang lengkap tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memberikan identitas yang membedakan produk lokal dengan produk sejenis yang ada di pasaran (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2018).

Selain materi mengenai pengemasan, kegiatan PKM ini juga memberikan materi kedua mengenai pemasaran digital (*digital marketing*) kepada peserta. Terkait pemasaran produk, selama ini sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran secara langsung kepada pedagang pengumpul atau pasar tradisional. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas dan posisi tawar petani menjadi rendah. Oleh karena itu, peserta diperkenalkan pada konsep pemasaran digital sebagai salah satu alternatif untuk memperluas pasar.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital dan internet, bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Penggunaan media sosial dan *marketplace* dapat meningkatkan komunikasi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk secara lebih menarik, sekaligus memperluas jaringan pemasaran tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Digital marketing juga memungkinkan petani membangun hubungan secara langsung dengan konsumen tanpa melalui pedagang

perantara sehingga dapat meningkatkan posisi tawar petani (Kotler et al., 2022). Kegiatan penyuluhan mengenai pengemasan dan pemasaran produk disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Penyuluhan Mengenai Pengemasan Produk dan Pemasaran Digital

3. Pelatihan Pengemasan Produk dan Pemasaran Digital

Tahapan berikutnya adalah praktik pengemasan produk. Peserta diberikan contoh pengemasan produk yang menarik dan sesuai dengan produk hortikultura. Peserta pada tahap awal dilatih membuat desain label sederhana menggunakan aplikasi seperti Canva. Pelatihan desain label menjadi bagian penting karena identitas produk dapat menjadi pembeda antara produk kelompok tani dengan produk sejenis. Pendekatan integratif tersebut penting karena kemasan yang menarik akan lebih optimal apabila didukung materi promosi yang baik. Sebaliknya, promosi digital akan lebih efektif apabila produk yang ditawarkan memiliki identitas dan tampilan yang mampu memberikan informasi serta menarik perhatian calon konsumen. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan pemasaran merupakan aspek utama untuk peningkatan daya saing produk pertanian skala kecil (Food and Agriculture Organization, 2022; Kotler & Keller, 2016).

Selanjutnya, setelah praktik pembuatan label produk dan pengemasan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan pemasaran digital. Peserta diperkenalkan dengan tiga *platform* media sosial yang paling mudah diimplementasikan oleh kelompok tani, yaitu *Facebook Marketplace*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business*. Ketiga platform tersebut dipilih karena sebagian besar peserta memiliki *smart phone* dan akun media sosial sehingga proses adopsi teknologi menjadi lebih mudah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Facebook Marketplace merupakan salah satu media pemasaran yang efektif untuk produk pertanian, terutama sayuran segar dan buah-buahan. *Platform* ini memiliki keunggulan berupa kemudahan dalam penggunaan (*user friendly*), tidak memerlukan biaya untuk mengunggah produk, serta mampu menampilkan produk kepada calon konsumen berdasarkan lokasi

geografis, sehingga sangat sesuai digunakan untuk pemasaran produk pertanian yang bersifat mudah rusak (*perishable products*). Selain itu, *Facebook Marketplace* memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui fitur *Messenger* sehingga proses negosiasi harga, pemesanan, hingga pengaturan pengiriman dapat dilakukan secara cepat. Berbagai penelitian menunjukkan manfaat *Facebook Marketplace* dalam meningkatkan jangkauan pasar, minat beli konsumen, dan membantu petani memperoleh harga jual yang lebih baik dibandingkan pemasaran secara konvensional (Arsyad et al., 2024; Taqiyya & Riyanto, 2020; Yunandar et al., 2025).

Instagram merupakan media sosial yang menitikberatkan pada penyajian konten visual, sehingga sangat sesuai digunakan untuk mempromosikan produk pertanian. Foto dan video berkualitas tinggi mengenai kesegaran sayuran maupun buah-buahan mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta membangun citra merek (*brand image*) produk lokal. Melalui fitur *Feed, Stories, Reels, dan Hashtag*, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, Instagram dinilai sangat efektif sebagai media branding dan promosi produk pertanian yang memiliki nilai estetika tinggi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Palaniswamy & Raj, 2022; Pardede, 2025).

Adapun aplikasi *WhatsApp Business* merupakan salah satu aplikasi yang paling mudah diterapkan oleh kelompok tani karena sebagian besar peserta telah terbiasa menggunakan *WhatsApp* sebagai media komunikasi sehari-hari. Berbeda dengan *WhatsApp* biasa, *WhatsApp Business* menyediakan berbagai fitur pendukung kegiatan pemasaran, seperti profil bisnis, katalog produk, balas cepat (*quick replies*), pesan otomatis (*automated messages*), label pelanggan, dan jam operasional bisnis. Fitur-fitur tersebut mempermudah pelaku usaha dalam memberikan informasi produk, melayani konsumen secara lebih profesional, mengelola pesanan, serta menjaga komunikasi dengan pelanggan. Berbagai literatur juga menunjukkan bahwa *WhatsApp Business* sangat efektif dalam meningkatkan komunikasi antara produsen dan konsumen, mempercepat proses pemesanan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Mato et al., 2025; Taqiyya & Riyanto, 2020).

Kegiatan pelatihan dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa kepada peserta, seperti dalam hal membuat akun, melengkapi profil usaha, mengunggah logo dan foto produk, menyusun katalog produk, serta menuliskan deskripsi produk yang menarik. Pendekatan praktik secara langsung ini terbukti meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran hasil pertanian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kegiatan pendampingan dan praktek desain label, pengemasan dan pemasaran digital disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Pendampingan Desain Label, Pengemasan dan Pemasaran Digital oleh Tim PKM

4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk melihat perbandingan pemahaman peserta sebelum dan setelah mengikuti penyuluhan dan pelatihan. Hasil evaluasi mengindikasikan terjadinya peningkatan pemahaman sebesar 30 persen yang mencakup pentingnya pengemasan, pelabelan produk, dan strategi pemasaran digital. Peserta juga telah mampu memahami perbedaan jenis kemasan berdasarkan karakteristik produk serta memahami tahapan promosi melalui media digital. Hasil evaluasi didasarkan pada nilai skor *pre test* dan *post test* kuisioner seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Dampak kegiatan terlihat dari peningkatan pengetahuan serta perubahan pola pikir peserta mengenai pentingnya pengembangan nilai tambah. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta lebih berorientasi pada penjualan hasil pertanian dalam bentuk bahan mentah. Setelah memperoleh materi dan praktik, peserta mulai memahami bahwa produk dapat memperoleh nilai ekonomi yang lebih tinggi melalui pengemasan dan pemasaran yang tepat.

Meskipun kegiatan menunjukkan hasil positif, masih terdapat beberapa kendala terutama dalam penggunaan teknologi digital. Peserta yang berusia lebih lanjut membutuhkan waktu lebih banyak untuk memahami tahapan penggunaan platform digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pelatihan ditentukan dari kualitas materi dan karakteristik peserta. Oleh karena itu, metode pendampingan perlu disesuaikan dengan kemampuan masing-masing anggota kelompok.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan PKM

No	Aspek Evaluasi	Nilai <i>Pre-test</i>	Nilai <i>Post-test</i>	Perubahan (%)
1	Pemahaman fungsi dan manfaat pengemasan produk	50	65	30,0
2	Pemahaman pemilihan jenis kemasan sesuai karakteristik produk	55	72	30,9
3	Pemahaman fungsi dan informasi pada label produk	55	71	29,1

No	Aspek Evaluasi	Nilai <i>Pre-test</i>	Nilai <i>Post-test</i>	Perubahan (%)
4	Keterampilan membuat desain label produk sederhana	60	78	30,0
5	Pemahaman konsep dan manfaat pemasaran digital	50	65	30,0
6	Keterampilan memanfaatkan media sosial untuk promosi produk	40	52	30,0
	Rata-rata	51,7	67,2	30,0

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pemberdayaan Kelompok Tani Kuala Gambut Lestari menunjukkan bahwa partisipasi mitra selama kegiatan sangat baik dengan tingkat kehadiran peserta sebesar 100 persen. Penyuluhan dan pelatihan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi kemasan, pemilihan jenis kemasan, desain label, dan pemasaran melalui media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 30 persen setelah mengikuti kegiatan. Peserta juga memperoleh keterampilan praktis dalam membuat desain label, pengemasan produk, serta memanfaatkan media sosial *Facebook Marketplace*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business* untuk mendukung kegiatan pemasaran. Kegiatan ini berdampak positif dalam merubah pola pikir petani, dari orientasi menjual produk pertanian dalam bentuk bahan mentah menuju pemahaman mengenai pentingnya menciptakan nilai tambah melalui pengemasan dan pemasaran yang lebih modern. Saran yang bisa diberikan yaitu memberikan pendampingan berkala untuk meningkatkan kemampuan petani dalam mengembangkan identitas dan pemasaran produk pemasaran produk, terutama bagi petani yang mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tanjungpura atas dukungan dan pendanaan yang diberikan. Terima kasih juga disampaikan kepada Kelompok Tani Kuala Gambut Lestari, penyuluh pertanian, serta seluruh pihak terkait yang berkontribusi untuk kegiatan PKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Afridhianika, A. N., & Yudhianto, K. A. (2025). Optimalisasi Pemasaran Hasil Pertanian melalui Digitalisasi Agribisnis bagi Kelompok Tani di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 1(8), 325–330. <https://doi.org/10.59837/jpmm.v1i8.68>
- Arsyad, K., Sunaryo, S., Nurhidayah, N., & Bakri, S. (2024). Pengaruh Facebook Marketplace terhadap minat beli produk olahan petani milenial (Studi Kasus Pada Wilayah Program Yess). *Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi*

- Pertanian*, 20(1), 29–43. <https://doi.org/10.52625/j-agr-bosekpenyuluhan.v20i1.303>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No.31 Tahun 2018 Tentang Pedoman label pangan olahan*. BPOM RI.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Djumadil, N., Basuki, N., Sidayat, M., Ibrahim, K., Fatmawati, M., Kaddas, F., & Mahmud, H. (2023). Peningkatan Nilai Tambah Melalui Produk Holtikultura di Dusun Bangko Jailolo Selatan Kabupaten Halmahera Barat. *Barakati: Journal of Community Service*, 01(2), 53–59. <https://doi.org/10.62394/barakati.v1i2.48>
- Farida, Shafenti, Kuswanti, Syahrul, & Firdaus, V. F. (2025). Literasi Pemasaran Digital Mendorong Petani Go Online. *Jurnal Ikra-Ith Abdimas*, 9(3), 62–69. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i3.5602>
- Fitriyana, Asikin, A. N., Sriwahyuni, I., & Yuliani. (2025). Penguatan Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Unggulan di Desa Muara Telake Kabupaten Paser. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 554–568. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i3.8425>
- Food and Agriculture Organization. (2022). *The State of Food and Agriculture 2022: Leveraging Automation in Agriculture for Transforming Agrifood Systems*. FAO.
- Hasanah, U., Winarti, I., & Puteri, D. R. A. (2023). Inovasi Kemasan Dan Pemasaran UKM Kerupuk Pattola Untuk Meningkatkan Pendapatan Desa Gadingsari. *AgriFo*, 8(1), 25–35. <https://doi.org/10.29103/ag.v8i1.11454>
- Juniarsih, N., Ramdani, T., & Rahmawati, R. (2023). Upaya Peningkatan Nilai Tambah Produk Pertanian Melalui Pembinaan Generasi Muda di Desa Mujur Lombok Tengah. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2023*, 5 (1), 1–9. <http://proceeding.unram.ac.id/index.php/pepadu/article/view/675>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson Education.
- Kusmiyati, Mahmud, Alzami, F., Muryanto, S., & Rahmadieni, R. Y. (2024). Pengembangan Kemasan Produk untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Kopi dan Susu Sapi. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 334–343. <https://doi.org/10.31960/caradde.v7i2.2561>
- Mato, R. M., Sudarsono, & Djou, S. H. N. (2025). The Utilization of Facebook and WhatsApp as Digital Marketing Strategies for Agricultural Products In East Bulango District, Bone Bolango Regency. *Journal of Economic, Business and Administration*, 7(1), 42–54. <https://doi.org/10.47918/dwn19v87>
- Noor, T. I., Sulistyowati, L., Yudha, E. P., Saidah, Z., Wicaksono, S. L., Syakirotn, M., & Widhiguna, I. P. S. R. (2023). Peningkatan Nilai Tambah Produk Pertanian Guna Menjadikan Desa Tahan Pangan. *Abdimas Galuh*, 5(1), 560–568. <https://jurnal.unigal.ac.id/abdimasgaluh/article/view/9911/6031>
- Palaniswamy, V., & Raj, K. (2022). *Social Media Marketing Adoption by Agriculturists*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.537>
- Pardede, G. I. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital. *Jurnal Agroteknologi*, 4(2), 217–228. <https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741>
- Setiawan, J. (2022). Pengenalan Digital Marketing untuk Petani Milenial dalam Memasarkan Produk Hasil Pertanian di Desa Patok Kalianda. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences, Volume 4 Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian Dan Perikanan*, 4, 62–67.

- <https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.485>
- Syamsiah, S., Firmansyah, A., & Azhari, R. (2025). Penerapan Model Pembelajaran Gagné dalam Pengemasan Produk Hortikultura pada. *Jurnal Triton*, 16(1), 131–143. <https://doi.org/10.47687/jt.v16i1.1224>
- Syofya, H. (2024). Analisis Nilai Tambah untuk Meningkatkan Keberlanjutan Rantai Pasok Agroindustri Kopi di Kabupaten Kerinci. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 4556–4568. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.5216>
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan WhatsApp untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 810–823. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i10.634>
- Uscha, C. M., Hajar, D., & Rosita, E. (2025). Pemberdayaan Kelompok Tani Harapan Jaya (KTHJ) Melalui Teknologi Pengemasan Inovatif untuk Produk Hasil Pertanian. *Jurnal Abdi Insani*, 12(12), 6797–6807. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i12.3194>
- Yunandar, D. T., Arsyad, K. A., Nuryanti, N., Ihsan, R. M., & Parasdya, S. D. (2025). Ketahanan Digital dalam Transformasi Agribisnis (Studi pada Fenomena Penggunaan Facebook Marketplace oleh Petani Milenial Program YESS). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 31(1), 60–74. <https://doi.org/10.22146/jkn.105116>