

# Peningkatan Kapasitas Pemasaran Produk Pertanian Melalui Penyuluhan Di Desa Boba, Kecamatan Golewa Selatan, Kabupaten Ngada

**Marten Umbu Kaleka\*<sup>1</sup>, Maria Alfonsa Ngaku<sup>2</sup>, Victoria Ayu Puspita<sup>3</sup>, Theodorus Mawo<sup>4</sup>, Igniosa Taus<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Agribisnis, <sup>5</sup>Agroteknologi, Sekolah Tinggi Pertanian Flores Bajawa, Indonesia

e-mail: \*[marthenkaleka13@gmail.com](mailto:marthenkaleka13@gmail.com), [faningaku@gmail.com](mailto:faningaku@gmail.com), [ayupuspitav@gmail.com](mailto:ayupuspitav@gmail.com),  
[Theodorus.mawo@yahoo.co.id](mailto:Theodorus.mawo@yahoo.co.id), [igitaus3@gmail.com](mailto:igitaus3@gmail.com)

## **Abstrak**

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Boba, Kabupaten Ngada, yang memiliki potensi besar di bidang pertanian, khususnya produksi kelapa. Produk ini banyak diproduksi dan digunakan oleh masyarakat Kabupaten Ngada dan sekitarnya. Namun, petani di desa ini masih menghadapi tantangan dalam pemasaran produk pertanian, seperti rendahnya pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran. Petani cenderung menggunakan metode pemasaran tradisional yang kurang efisien dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, program ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan strategi pemasaran dan komunikasi bisnis kepada petani. Program ini meliputi penyuluhan dan pendampingan untuk mengkaji pasar potensial sebagai basis utama pemasaran produk dan membangun komunikasi bisnis untuk menjamin rantai pasok produk kelapa secara berkelanjutan. Dengan demikian, petani dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk, sehingga meningkatkan pendapatan dan keuntungan ekonomi. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan edukatif, dengan teknik pelaksanaan berupa ceramah, demonstrasi, diskusi, dan evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan pemasaran produk pertanian yang telah diselenggarakan di Desa Boba berhasil dilaksanakan dengan antusiasme peserta yang tinggi. Peserta memperoleh pengetahuan tentang pemilihan strategi pemasaran produk pertanian yang baik dan efektif, serta penentuan segmen dan target pasar produk pertanian. Dengan demikian, kegiatan ini berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat petani di Desa Boba melalui peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha pertanian yang lebih baik.*

**Kata kunci:** Penyuluhan; Strategi; Pemasaran; Produk; Pertanian

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, dan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional adalah sektor pertanian. Sektor pertanian merupakan tulang punggung perekonomian dan pembangunan nasional, yang tercermin dalam pembentukan PDB, penerimaan devisa, penyerapan tenaga kerja, penyediaan pangan, dan penyediaan bahan baku industri [1]. Namun, sektor pertanian juga menghadapi banyak tantangan, seperti rendahnya produktivitas, kurangnya akses pasar, dan harga jual yang rendah [2] Selain itu, rendahnya pengetahuan dan keterampilan petani juga menjadi hambatan dalam menjangkau pasar potensial yang menjadi target pemasaran produk pertanian [3].

Salah satu daerah yang memiliki potensi besar di bidang pertanian adalah Desa Boba, Kabupaten Ngada. Desa ini dikenal dengan produksi kelapanya, yang dimanfaatkan untuk berbagai produk turunan seperti minyak kelapa dan Virgin Coconut Oil (VCO). Produk-produk ini memiliki nilai jual tinggi, tetapi masih menghadapi tantangan dalam pemasaran, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Meskipun produk kelapa dan turunannya memiliki potensi ekonomi besar, petani di Desa Boba masih mengalami kesulitan dalam pemasaran yang efektif. Mereka cenderung menggunakan metode tradisional yang kurang efisien, sehingga harga jual produk sering kali rendah dan tidak stabil. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern serta keterbatasan dalam membangun kemitraan bisnis menjadi hambatan utama bagi petani dalam meningkatkan pendapatan mereka[4].

Pentingnya peningkatan strategi pemasaran bagi petani kelapa di Desa Boba tidak bisa diabaikan. Tanpa adanya inovasi dalam pemasaran, petani akan terus mengalami kesulitan dalam meningkatkan pendapatan dan mencapai kesejahteraan ekonomi yang lebih baik. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa edukasi dan pelatihan yang dapat membantu mereka memahami pasar potensial, membangun komunikasi bisnis, dan mengembangkan kemitraan yang berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan penutupan masa bimbingan bagi mahasiswa baru Program Studi Agribisnis dan Agroteknologi. Kegiatan ini merupakan kegiatan tahunan yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Pertanian Flores Bajawa dalam rangka penutupan masa bimbingan dan pengabdian kepada masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat, sebagai bagian dari tanggung jawab akademisnya. Kegiatan ini juga merupakan bentuk perwujudan tridharma perguruan tinggi yang membantu masyarakat untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada petani kelapa di Desa Boba tentang strategi pemasaran dan komunikasi bisnis. Pelatihan ini akan mencakup penyuluhan tentang kajian pasar potensial, teknik pemasaran yang tepat, serta cara membangun rantai pasok yang berkelanjutan. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan petani dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran produk, memperoleh harga jual yang lebih menguntungkan, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

## 2. METODE

### Pendekatan PKM

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif yang berfokus pada peningkatan kapasitas petani dalam pemasaran produk pertanian. Pendekatan partisipatif dilakukan dengan mengajak petani terlibat aktif dalam kegiatan, baik dalam identifikasi masalah maupun pencarian solusi. Pendekatan edukatif dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan yang berbasis kebutuhan petani, sehingga materi yang diberikan dapat langsung diterapkan dalam strategi pemasaran produk.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau dan menarik pelanggan. Salah satu konsep utama dalam pemasaran adalah STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) dan 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Konsep STP dan 4P sangat penting dalam pemasaran karena membantu bisnis dalam memahami pasar, menentukan strategi yang tepat, dan meningkatkan daya saing produk.

### Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam PKM ini mencakup beberapa teknik pembelajaran dan penyuluhan yaitu:

- a. Metode Ceramah dan Penyuluhan yaitu metode penyampaian materi yang sifatnya sangat praktis dan efisien bagi model pengajaran pada jumlah peserta didik atau anggota yang banyak[5]. Penyuluhan dan ceramah dalam PKM ini adalah penyampaian materi dasar

- mengenai strategi pemasaran produk pertanian, termasuk kajian pasar, segmentasi, targeting dan teknik promosi.
- b. Metode Demonstrasi yaitu metode mengajar dengan cara memperagakan barang, kejadian, aturan dan urutan melakukan kegiatan, baik secara langsung maupun melalui penggunaan media pengajaran yang relevan dengan pokok bahasan atau materi yang sedang disajikan[6],[7]. Demonstrasi yaitu melakukan simulasi dalam merancang strategi pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial, dan cara bernegosiasi dengan calon mitra bisnis.
  - c. Diskusi dan Tanya Jawab. Diskusi adalah metode pembelajaran yang melibatkan pertukaran pikiran untuk menemukan solusi masalah terkait topik tertentu, memotivasi siswa belajar aktif dan membentuk pendapat sendiri [8]. yaitu forum interaktif yang memungkinkan petani untuk mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman, serta menyampaikan kendala dan potensi yang dihadapi dalam pemasaran produk mereka.
  - d. Evaluasi dan Rekomendasi yaitu menilai efektivitas strategi yang telah dipelajari, serta memberikan rekomendasi lebih lanjut untuk implementasi berkelanjutan oleh petani.

### Media yang Digunakan

Dalam pelaksanaan program ini, media yang digunakan untuk mendukung pembelajaran dan praktik pemasaran produk pertanian adalah materi cetak dan digital. Materi cetak dan digital merupakan panduan strategi pemasaran dalam bentuk modul dan presentasi visual untuk memudahkan pemahaman petani. Metode ini dirancang agar petani dapat memahami, mengembangkan, dan menerapkan strategi pemasaran secara efektif sehingga mereka mampu meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam lima tahap, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi penyuluhan, pemberian materi penyuluhan, diskusi mendalam, serta evaluasi dan rekomendasi. Kegiatan ini menghadirkan satu narasumber utama dari tenaga pendidik Sekolah Tinggi Pertanian Flores Bajawa, Program Studi Agribisnis, yang berperan sebagai pemateri. Selain itu, empat dosen lainnya berperan sebagai tim identifikasi dan pembantu lapangan, serta didukung oleh mahasiswa Program Studi Agribisnis dan Agroteknologi Sekolah Tinggi Pertanian Flores Bajawa. Kegiatan ini juga diikuti oleh Kepala Desa Boba beserta aparat desa dan masyarakat petani Desa Boba. Berikut adalah hasil yang dicapai dari pelaksanaan kegiatan ini:



Gambar 1. Penyampaian Materi Strategi Pemasaran Kepada Peserta Mabim dan Masyarakat Petani di Desa Boba

Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Boba, Kecamatan Golewa Selatan dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pelaksanaan yaitu:

### 1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Kegiatan awal yang dilakukan oleh tim dosen adalah mengidentifikasi masalah dan potensi unggulan yang ada serta menganalisis kebutuhan masyarakat petani di Desa Boba. Identifikasi mitra/lokasi bukan hanya tentang menemukan mitra atau lokasi mana pun; ini tentang menemukan solusi yang tepat dan selaras dengan tujuan bisnis dan memaksimalkan potensi kesuksesan bisnis [9]. Hasil identifikasi tersebut diperoleh beberapa informasi bahwa Desa Boba memiliki produk unggulan yang selama ini telah digeluti di sektor pertanian, yaitu produk olahan kelapa, yakni minyak kelapa dan VCO. Desa Boba merupakan salah satu desa penghasil kelapa di Kabupaten Ngada. Melihat potensi ini, masyarakat bersama pemerintah desa mengolah buah kelapa menjadi beberapa produk turunan, yaitu minyak kelapa dan VCO (*Virgin Coconut Oil*), yang telah dipasarkan di pasar wilayah Kabupaten Ngada dan sekitarnya.

Namun, distribusi produk tidak berjalan efektif akibat rendahnya pengetahuan petani dalam hal pemasaran produk pertanian. Wilayah Desa Boba berada di area pinggir pantai dengan tingkat kemiringan yang cukup terjal, sehingga masyarakat menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian, peternakan, dan perikanan. Namun, masyarakat cenderung sebagai petani dan peternak. Kondisi wilayah yang cukup ekstrem membuat masyarakat kesulitan menjangkau pasar, sehingga berdampak pada pemasaran produk yang tidak efektif.

Hal ini didukung oleh [10], yang menyatakan bahwa jalan yang terhubung dan dalam kondisi baik memungkinkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen dengan lebih cepat dan lebih murah. Kemudahan akses ke infrastruktur transportasi seperti jalan raya, jembatan, dan pusat distribusi memungkinkan UMKM untuk mendistribusikan produk mereka ke pasar yang lebih luas tanpa kendala logistik yang signifikan.

Setelah melakukan identifikasi kebutuhan mitra dilanjutkan dengan penyusunan materi penyuluhan. Penyusunan materi penyuluhan, memperhatikan potensi dan masalah yang dihadapi oleh masyarakat petani Desa Boba. Desa tersebut memiliki potensi pertumbuhan ekonomi dari penjualan produk unggulan, yaitu minyak kelapa dan VCO. Namun, kendala yang dihadapi adalah petani tidak mengetahui strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan maupun keberlanjutan dari produk. Menurut [11] strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Strategi yang ditawarkan adalah penyuluhan materi strategi pemasaran produk, meliputi segmenting, targeting, dan positioning kemudian dilanjutkan dengan materi strategi marketing mix yang meliputi 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Materi ini sangat sesuai untuk pengembangan produk untuk melayani pasar serta produk yang baru masuk pasar dan belum ada brand di tingkat konsumen.

Menurut [12], unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana suatu perusahaan tersebut menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan pasar sarasannya serta target dari keberlangsungan kegiatan jual beli.

### 2. Penyuluhan Strategi Pemasaran

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan didahulukan dengan pemberian materi tentang strategi pemasaran produk pertanian. Dalam penyuluhan ini, masyarakat petani dibekali pengetahuan tentang penentuan pasar potensial yang menjadi sasaran pada pemasaran selanjutnya. Pemasaran menjadi salah satu elemen yang sangat penting untuk menunjang suatu keberhasilan dalam menjalankan usahatani. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, maka usahatani akan dapat menghasilkan pemasukan atau pendapatan sesuai dengan keinginan petani.

Kegiatan penyuluhan merupakan pemberian materi kepada masyarakat. Materi yang diberikan dalam kegiatan ini adalah materi pentingnya strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun mitra, dan pendistribusian produk ke konsumen. Materi pertama yang diberikan adalah strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Menurut [13], segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen. Dalam kegiatan ini, masyarakat diberikan pemahaman tentang segmentasi yang bertujuan untuk membagi pasar menjadi beberapa bagian sehingga memudahkan dalam penentuan pasar potensial dengan melakukan identifikasi dan mengembangkan bagian pasar yang menguntungkan untuk dilayani.

Dasar pembagian segmen pasar dibagi dalam beberapa hal, seperti demografi, geografi wilayah, status sosial, dan pola konsumsi masyarakat umum. Setelah segmenting, dilanjutkan dengan targeting, yaitu penetapan target pasar dengan beberapa hal pertimbangan, yakni mengevaluasi daya tarik masing-masing pasar dan memilih segmen-segmen sasaran serta berkonsentrasi pada pasar yang dipilih untuk dilayani dalam pemasaran.

Pada tahap posisi pasar, lebih kepada kesiapan masyarakat petani dalam mengimplementasikan strategi 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Produk masyarakat Desa Boba yang cukup terkenal adalah produk turunan dari kelapa, yaitu minyak kelapa, VCO, dan arak boba. Produk ini telah diproduksi oleh masyarakat dan dibantu oleh pemerintah desa. Namun, menjadi kendala adalah kualitas produk yang perlu dikaji secara mendalam, baik dari aspek kandungan nutrisi maupun lama penyimpanan.

Penyuluhan ini berperan penting untuk memberdayakan petani agar lebih mandiri dan kompetitif di pasar. Hal ini juga membuka jalan bagi keberlanjutan ekonomi pertanian mereka. Tujuan dari materi ini adalah:

1. Memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya strategi pemasaran agar produk dapat terserap di masyarakat.
2. Memberikan pengetahuan tentang fungsi produksi barang yang sesuai dengan hasil survei pasar.
3. Memberikan keterampilan dalam melakukan pemasaran produk agar penjualan meningkat.
4. Memberikan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas produk sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.
5. Meningkatkan pemahaman pasar dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menentukan strategi pemasaran yang tepat.
6. Meningkatkan pendapatan di mana petani dapat menjual produk mereka dengan harga yang lebih kompetitif.
7. Mengurangi ketergantungan pada tengkulak, yakni petani dapat menjual produknya langsung ke konsumen atau melalui jaringan pemasaran yang mereka bangun sendiri.
8. Meningkatkan kualitas dan branding produk dengan cara mengemas, memberi merek, dan mempromosikan produk secara menarik sehingga lebih menarik di pasar.
9. Meningkatkan ketahanan ekonomi desa di mana petani dapat membantu meningkatkan ekonomi lokal dan mendukung pembangunan desa mereka.

### 3. Diskusi dan Tanya Jawab

Setelah masyarakat diberikan materi penyuluhan, mereka mengalami peningkatan pengetahuan dengan mengetahui pentingnya strategi pemasaran produk yang akan mempengaruhi pendapatan dan keberlanjutan usaha tersebut. Dalam kegiatan penyuluhan materi strategi pemasaran, pemateri memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bertanya dan berdiskusi tentang kendala yang mereka alami dalam pemasaran produk pertanian di desa mereka. Hal ini dibuktikan dari banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh petani kepada pemateri tentang strategi peningkatan pendapatan usaha maupun strategi membangun kemitraan dengan pihak luar. Serta banyak peserta yang menyampaikan ucapan terima kasih atas penyuluhan tersebut karena materi ini sangat dibutuhkan oleh petani dalam melakukan pemasaran yang efektif.

Hasil diskusi tersebut diperoleh informasi bahwa petani kesulitan dalam menentukan target pasar dan memiliki hambatan dalam membangun jaringan kerja sama dengan mitra. Petani juga tidak tergabung dalam komunitas usaha, UMKM, maupun koperasi, sehingga produk yang diproduksi tidak mampu melayani pasar dengan baik. Namun kendala yang hadapi ialah waktu pelaksanaan kegiatan yang sangat singkat sehingga kegiatan yang dilakukan hanya bersifat ceramah, simulasi dan diskusi. Sehingga petani mengharapkan kegiatan pendampingan lanjutan terkait strategi pemasaran online dan desain produk yang menarik bagi konsumen. Hal ini juga disampaikan oleh [14],[15] bahwa pendampingan yang berkelanjutan sangat dibutuhkan agar petani dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dan meningkatkan daya saing produk mereka.



Gambar 2. Kegiatan Diskusi dan Tanya Jawab

#### 4. Evaluasi dan Rekomendasi

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan dengan melakukan wawancara kepada beberapa anggota masyarakat yang telah mengikuti kegiatan penyuluhan strategi pemasaran produk pertanian. Evaluasi kegiatan bersifat diskusi kelompok tanpa pemberian kuesioner. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa petani cukup puas dengan kegiatan ini. Namun, perlu adanya kegiatan pendampingan lanjutan sehingga program ini berkelanjutan dan berdampak pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat petani, sehingga terjadi peningkatan ekonomi keluarga.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan pemasaran produk pertanian yang telah diselenggarakan di Desa Boba berhasil dilaksanakan dengan baik. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta kegiatan yang sangat tinggi dalam mengikuti kegiatan. Hasil penyuluhan menunjukkan bahwa masyarakat telah memperoleh pengetahuan tentang pemilihan strategi pemasaran produk pertanian yang baik dan efektif.

Dengan pengetahuan ini, masyarakat petani dapat mengetahui penentuan segmen dan target pasar produk pertanian dengan lebih baik. Sehingga, pada kegiatan pemasaran selanjutnya, mereka dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat petani di Desa Boba.

#### 5. SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan penyuluhan pemasaran produk pertanian di Desa Boba, beberapa saran dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah Desa Boba, diharapkan dapat mengoptimalkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) untuk mengakomodir segala usaha tani di desa tersebut. Dengan demikian, diharapkan dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi desa.
2. Bagi masyarakat petani, diharapkan dapat bergabung dalam koperasi maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam pemasaran produk pertanian. Hal ini dapat membantu meningkatkan kemampuan pemasaran produk pertanian dan meningkatkan pendapatan petani.
3. Perlu adanya program pendampingan lanjutan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat petani dalam pengujian produk dan desain kemasan produk sebagai strategi menarik minat konsumen. Program ini dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan daya saing produk pertanian di pasar.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Sekolah Tinggi Pertanian Flores Bajawa dan Kaprodi Agribisnis dan Agroteknologi yang telah menugaskan narasumber bersama tim serta memberikan dukungan finansial terhadap pengabdian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Seo, A.Y. dan Kaleka, M.U. (2024). Peran Sektor Pertanian Terhadap Perekonomian Dan Pembangunan Kabupaten Ngada. *Jurnal Agribisnis Unisi*, 13(1): 28-36.
- [2] Ramadhan, G. R., Salsabila, A. K., Simanjuntak, A. G., Balqis, A. N., Richman, M. E., Syamtah, P. P. S., Putra, S. F., Azka, M., & Nugraheni, K. (2024). Pelatihan Pemasaran Penjualan Hasil Tani Menggunakan Platform E-Commerce, Media Sosial, Dan Marketplace Pada Kelompok Tani Sumber Makmur Kariangau. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SEPAKAT)*, 3. Retrieved from <https://journal.itk.ac.id/index.php/sepakat/article/view/965>
- [3] Sariipi, A., Antu, Y. dan Nusu, O. S. (2024). Pemasaran Hasil Petani Cengkeh Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Di Desa Tolutu Kecamatan Tomini Kabupaten Bolaang Mongondow. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(4) : 195-205.
- [4] Harahap, A., dan Nugroho, T. (2019). Strategi Pemasaran Pertanian Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Pemasaran*, 12(2), 56-67.
- [5] Wirabumi, R. (2020). Metode Pembelajaran Ceramah. *Annual Conference on Islamic Education and Thought*, 1(1) : 105-113.
- [6] Djamarah, S. B. dan Zain, A. (2010). *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [7] Rianto, M. (2006). *Pendekatan, Strategi, dan Metode Pembelajaran*. Malang: Direktorat Jendral Peningkatan Mutu Pendidikan.
- [8] Zain, L. (2009). *Pembelajaran Fiqih*. Jakarta : Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Departemen Agama Republik Indonesia.
- [9] Annisa Retno Utami, A. R., Giatmi., dan Batubara, S.C. (2024). Edukasi Penggunaan Teknologi Informasi Pemasaran Digital Kepada UMKM. *Abdimas Unwahas*, 9(1) : 35-42.
- [10] Rahmatika, Z., Nugraha, P.T., Hasibuan, F. Y., Lestari, K., Istiqomah, Pratiwi, L.P., Qat, Q.D., Rismawati, S., dan Ardana, T. V. (2024). Peran Akses Jalan Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Daerah Terpencil. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(9):1-14. <https://doi.org/10.62281/v2i9.748>
- [11] Hartono, H., Hutomo, K., dan Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- [12] Hardiansyah, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Penjualan Produk Hasil Produksi Petani Pada Pasar Tani Mekar Jaya Kelurahan

- Toapaya Asri. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 2(01): 40-55. Retrieved from <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/view/48>
- [13]Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. 7th Edition*. United States of America: Pearson Education Ltd.
- [14]Nugraha, S., et al. (2021). Pendampingan Kelompok Tani dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 15(2), 50-62.
- [15]Laely, N., Widiyanto, A., dan Suwito, E. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Untuk Produk Pertanian Lokal: Pendampingan Dan Implementasi Pada Petani Desa Rembang Kab. Kediri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(01): 249-256.