



Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Cabai di Desa Pondok Meja

Yulia Kharisma¹, Dharia Renate², Ika Putri Sulistiana^{3*}, Lainatussifa⁴, Medina Alia Rahmawati⁵

^{1,2,3*,3,4}Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Email*: ikaputrisulistiana@unja.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.22437/bangdimas.v5i1.53875>

Received : 11-03-2026

Revised : 30-03-2026

Accepted : 08-04-2026

Kata Kunci:

cabai, Jambi, pemasaran digital, pengabdian masyarakat

Keywords:

chilli; community service; digital marketing; Jambi

Abstrak

Cabai (*Capsicum annum* L.) merupakan komoditas hortikultura strategis dengan permintaan tinggi di Indonesia, namun petani di tingkat desa kerap tidak menikmati manfaat ekonomi secara proporsional akibat lemahnya manajemen pemasaran. Petani di Desa Pondok Meja, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi menghadapi permasalahan kronis berupa fluktuasi harga yang ekstrem, ketergantungan pada tengkulak sebagai satu-satunya saluran pemasaran, serta minimnya akses informasi harga pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok UP2K PKK Desa Pondok Meja dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital sebagai solusi permasalahan tersebut. Program dilaksanakan melalui lima tahapan yaitu analisis situasi, pre-test, penyuluhan dan edukasi, diskusi dan solusi praktis, serta post-test dan evaluasi. Materi yang diberikan mencakup konsep bauran pemasaran, pemanfaatan platform media sosial khususnya Instagram, teknik narasi dan pengemasan produk, serta strategi penentuan harga. Hasil evaluasi melalui post-kuesioner menunjukkan respons yang sangat positif, di mana 100% peserta menyatakan kegiatan sesuai kebutuhan masyarakat, 84% menyatakan pengetahuan pemasaran mereka bertambah, dan 82% menyatakan timbul niat untuk menerapkan strategi pemasaran digital dalam usaha mereka. Kegiatan ini berhasil mendorong pergeseran pola pikir peserta dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih luas jangkauannya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga dan memperkuat daya saing produk cabai di Provinsi Jambi.

Abstract

Chili (Capsicum annum L.) is a strategic horticultural commodity with high demand in Indonesia, however farmers at the village level often fail to benefit proportionally due to weak marketing management. Farmers in Pondok Meja Village, Mestong District, Muaro Jambi Regency face chronic problems including extreme price fluctuations, dependence on middlemen as the sole marketing channel, and limited access to market price information. This community service activity aimed to improve the knowledge and skills of the UP2K PKK group in Pondok Meja Village in utilizing digital marketing strategies as a solution to these challenges. The program was implemented through five stages: situation analysis, pre-test, counseling and education, discussion and practical solutions, and post-test and evaluation. The materials covered the marketing mix concept, use of social media platforms particularly Instagram, product narrative and packaging techniques, and pricing



strategies. Post-questionnaire evaluation results showed highly positive responses, with 100% of participants agreeing that the activity matched community needs, 84% reporting increased marketing knowledge, and 82% expressing intention to apply digital marketing strategies in their businesses. The activity successfully shifted participants mindset from conventional to digital-based marketing with broader market reach, which is expected to increase household income and strengthen the competitiveness of chili products in Jambi Province.

Copyright (c) 2026 Yulia Kharisma, Dharia Renate, Ika Putri Sulistiana, Lainatussifa, Medina Alia Rahmawati

PENDAHULUAN

Cabai (*Capsicum annum* L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura strategis yang memiliki nilai ekonomi tinggi di Indonesia. Konsumsi cabai nasional terus meningkat seiring pertumbuhan industri makanan dan perubahan pola konsumsi (Irawan et al., 2025; Sofiarani & Ambarwati, 2020)

Menurut Badan Pusat Statistik (2023), produksi cabai besar di Indonesia mencapai 1,47 juta ton per tahun, menjadikannya salah satu komoditas sayuran terpenting secara ekonomi. Tingginya permintaan domestik terhadap cabai juga didorong oleh perkembangan industri pengolahan pangan yang menjadikan cabai sebagai bahan baku utama (Ismi Aulia & Sulistyaningsih, 2022). Namun demikian, manfaat ekonomi dari tingginya produksi tersebut seringkali tidak dinikmati secara proporsional oleh petani di tingkat desa, sebagaimana didokumentasikan oleh Ridwansyah et al., (2022) dan Purnama et al., (2021) dalam kajian mereka tentang inefisiensi distribusi nilai tambah pada rantai pasok komoditas hortikultura, khususnya cabai di Provinsi Jambi dan wilayah sentra produksi lainnya.

Desa Pondok Meja, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi, merupakan salah satu sentra produksi cabai di Provinsi Jambi. Mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dengan lahan rata-rata 0,5–1,5 hektar per kepala keluarga. Meskipun produktivitas lahan tergolong cukup baik dengan rata-rata 6–8 ton per hektar, petani setempat masih menghadapi berbagai hambatan struktural dalam pemasaran hasil panen mereka. fluktuasi harga cabai yang ekstrem, ketergantungan terhadap tengkulak sebagai satu-satunya saluran pemasaran, serta minimnya akses informasi harga pasar menjadi permasalahan kronis yang menekan pendapatan petani (Deviyanto et al., 2023). Kondisi serupa juga dijumpai di berbagai sentra cabai lainnya di Sumatera, di mana margin pemasaran yang diterima petani hanya berkisar 35–45% dari harga eceran konsumen akhir (Hendrawan et al., 2024; Nasution et al., 2021; Riyadh, 2018). Latifa & Sinta, (2022) secara khusus mendokumentasikan bahwa petani cabai di Provinsi Jambi menghadapi tekanan ganda berupa fluktuasi harga jual yang tidak menentu di tingkat petani dan tingginya biaya produksi yang tidak dapat disesuaikan secara leluasa dengan perubahan harga pasar.

Lemahnya manajemen pemasaran di tingkat petani merupakan akar dari berbagai masalah tersebut. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa manajemen pemasaran yang efektif mencakup serangkaian aktivitas mulai dari perencanaan, penetapan harga, distribusi, hingga promosi produk. Dalam konteks pertanian, konsep ini harus diadaptasi sesuai dengan karakteristik komoditas yang mudah rusak (*perishable*), musiman, dan sangat bergantung pada kondisi iklim (Asmarantaka et al., 2017). Petani yang tidak memiliki pemahaman memadai tentang strategi pemasaran cenderung berada pada posisi tawar menawar yang lemah dan rentan terhadap eksploitasi harga oleh pihak perantara (Fharaz et al., 2022). Purnama et al., (2021) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa petani yang memiliki pengetahuan tentang analisis rantai pasok mampu meningkatkan margin keuntungan mereka secara signifikan melalui diversifikasi dan pemilihan saluran pemasaran yang lebih efisien. Selain itu, Asir et al., (2023) juga menegaskan bahwa rendahnya daya saing komoditas cabai di tingkat petani lebih banyak disebabkan oleh kelemahan pada aspek pemasaran dibandingkan aspek produksi, karena petani cenderung memprioritaskan peningkatan produksi namun mengabaikan strategi pemasaran yang efektif.

Sejumlah penelitian telah mendokumentasikan dampak positif dari program peningkatan kapasitas pemasaran petani. Rosdiantini & Suryaningrum, (2023) menemukan bahwa pelatihan agribisnis sayuran yang terstruktur dengan metode *on-site training* terbukti secara signifikan meningkatkan pendapatan petani sayuran, didukung oleh temuan Muti'ah et al., (2026) yang mendokumentasikan peningkatan pendapatan petani hortikultura rata-rata sebesar 35% melalui program pelatihan pemasaran terintegrasi. Ratna et al., (2023) menyimpulkan bahwa pembentukan kelompok tani pemasaran bersama secara signifikan memperkuat posisi tawar petani dalam rantai pasok komoditas hortikultura. Hermanto dan Swastika (2011) menambahkan bahwa penguatan kelembagaan kelompok tani merupakan prasyarat mendasar bagi keberhasilan program pembangunan pertanian, karena kelompok tani memiliki peran dan fungsi penting dalam menggerakkan pembangunan pertanian berbasis pemasaran. Dalam konteks digitalisasi, Aristayudha et al., (2025) dan Dwi & Sulistiawati, (2021) mendokumentasikan bahwa adopsi teknologi informasi secara nyata memperluas akses pasar bagi petani pedesaan sekaligus mereduksi ketergantungan terhadap perantara tradisional, sebagaimana juga dikonfirmasi oleh Yunandar et al., (2025) dalam kajian transformasi agribisnis digital petani milenial. Pengalaman dari berbagai program pengabdian masyarakat membuktikan bahwa pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan petani lokal memberikan dampak yang lebih nyata dan berkelanjutan dibandingkan program bantuan teknis yang bersifat umum (Joesyiana et al., 2023; Muti'ah et al., 2026; Noriko et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang dihadapi oleh kelompok UP2K (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga)

PKK Desa Pondok Meja. Kondisi pemasaran yang selama ini berjalan masih sangat terbatas, di mana petani sepenuhnya bergantung pada tengkulak sebagai satu-satunya saluran distribusi hasil panen mereka, sehingga posisi tawar petani menjadi sangat lemah dan margin keuntungan yang diterima jauh dari proporsional. Keterbatasan akses terhadap informasi harga pasar yang akurat dan terkini semakin memperburuk kondisi tersebut, karena petani tidak memiliki dasar yang memadai untuk menegosiasikan harga jual secara mandiri. Di sisi lain, rendahnya pemahaman petani mengenai konsep dan strategi manajemen pemasaran menyebabkan mereka tidak mampu mengidentifikasi peluang pasar alternatif yang sesungguhnya tersedia.

Oleh karena itu, sasaran kegiatan ini adalah kelompok UP2K (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga) PKK Desa Pondok Meja. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penerapan manajemen pemasaran cabai di Desa Pondok Meja dilakukan melalui pembahasan permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh petani, pemberian materi terkait konsep pemasaran, serta peningkatan pemahaman pemasaran secara praktis dan memfasilitasi pembentukan media sosial untuk pemasaran cabai untuk petani di Desa Pondok Meja. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat membantu pengembangan usaha UP2K PKK Desa Pondok Meja Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi serta meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pemasaran berbasis media sosial yang secara tidak langsung juga dapat berkontribusi terhadap stabilitas harga pangan di Provinsi Jambi.

METODE PELAKSANAAN

Metode Pengabdian yang dilakukan melalui lima tahapan utama sebagai berikut :

1. Metode survey untuk menganalisis situasi dan identifikasi masalah pada Kelompok Tim Penggerak PKK Desa Pondok Meja Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi, yang berfokus pada pemberdayaan Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K). Melakukan diskusi dan pengumpulan keluhan warga terkait kendala pemasaran produk cabai, diperoleh adanya kesulitan untuk menjangkau pembeli di luar desa dan ketidaktahuan strategi promosi yang perlu dilakukan. Sehingga kami menentukan topik pemasaran digital yang dapat menjangkau pembeli dari manapun. Digital marketing adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan produk melalui internet (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Menurut Setiarini et al., (2023), seorang pelaku usaha harus secara aktif mengikuti program rangkaian kegiatan pelatihan dan penyuluhan, dikarenakan hal tersebut mampu meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran produk yang lebih efektif dan tepat sasaran. Melalui penerapan sistem pemasaran berbasis digital, pelaku usaha juga didorong dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu kami memutuskan untuk

melakukan penyuluhan dan edukasi terkait bauran pemasaran dan pemasaran digital agar menjadi solusi untuk permasalahan tersebut.

2. *Pre-test*: Sebelum melakukan penyuluhan dan edukasi, kami melakukan pre-test terlebih dahulu. Penyebaran kuesioner pra-kegiatan ini untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta mengenai manajemen pemasaran digital. Menurut (Suharsimi, 2010) menjelaskan *pre-test post-test one group design* adalah penelitian yang dilakukan sebanyak dua kali yaitu sebelum eksperimen (*pre-test*) dan sesudah eksperimen (*post-test*) dengan satu kelompok subjek. Sehingga *post-test* akan dilakukan setelah eksperimen dilakukan, dalam hal ini adalah penyuluhan, edukasi dan diskusi.
3. Penyuluhan dan Edukasi: kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Pondok Meja, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi pada 23 September 2025. Kami melakukan pemberian materi secara interaktif mencakup konsep bauran pemasaran, pengenalan platform digital (Instagram), teknik narasi produk, hingga strategi penentuan harga. Hal ini sejalan dengan Permatasari & Choiriyah, (2024) yang menyatakan pertumbuhan teknologi digital saat ini mengubah cara berbisnis, sehingga UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif, yaitu menerapkan strategi pemasaran digital.
4. Diskusi dan Solusi Praktis: Sesi tanya jawab untuk membedah masalah spesifik mitra, yang diikuti dengan pemberian solusi praktis seperti pembuatan katalog produk sederhana.
5. *Post-test* dan Evaluasi: setelah rangkaian penyuluhan, edukasi, diskusi dan solusi praktis kami kembali memberikan kuesioner untuk di isi peserta. Pengisian kembali kuesioner pasca-kegiatan untuk mengukur efektivitas penyampaian materi dan ketercapaian tujuan pengabdian.

Adapun indikator keberhasilan dari keberhasilan pada kegiatan ini dengan melihat dan membandingkan nilai pada pengisian pre-test dan post-test. Peningkatan nilai *post-test* menunjukkan peningkatan nilai-nilai kewirausahaan siswa (Widaningsih, 2019), diharapkan terjadinya peningkatan pula pada nilai peserta dalam kegiatan pengabdian ini yang menandakan peningkatan pengetahuan tentang pemasaran digital.



Gambar 1. Kegiatan Pemaparan dan Diskusi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu kegiatan sosialisasi dan penyuluhan dimulai dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait materi pemasaran kepada Ibu-Ibu PKK Desa Pondok Meja yang disajikan dalam bentuk kuesioner *pre-test* dengan topik Pemasaran Produk Cabai di Desa Pondok Meja. Hasilnya adalah sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan usia 41-55 tahun, memiliki pekerjaan sebagai pedagang atau pengepul cabai. Beberapa responden menanam dan menjual cabai secara mandiri dan sebagian lainnya menjual kepada tengkulak atau pengumpul. Menurut Maulida & Yunani, (2017), perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai tantangan, di antaranya kelemahan dalam aspek manajerial dan organisasi, keterbatasan teknologi dan sumber permodalan, permasalahan operasional usaha, keterbatasan akses terhadap pasar, hambatan administratif dalam perizinan, serta tingginya biaya non-teknis. Kendala yang paling dominan dihadapi responden yaitu harga cabai yang tidak stabil dan sulitnya mencari pembeli. Responden berharap dengan adanya kegiatan pelatihan pemasaran ini, bisa memberikan solusi atas kendala yang mereka hadapi.

Tahap berikutnya adalah memberikan pembekalan pengetahuan serta pendampingan praktis kepada Ibu-Ibu PKK Desa Pondok Meja terkait manajemen pemasaran produk cabai secara online melalui strategi virtual marketing. Kegiatan ini dilakukan melalui memberikan pemahaman teoritis mengenai pengenalan konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, teknik pengemasan produk yang menarik, strategi penentuan harga, serta cara berinteraksi dengan konsumen secara online. Transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era teknologi informasi. Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk (Musaiyadi et al., 2025).

Fokus utama materi penyuluhan adalah penguatan pemahaman mengenai strategi dan teknik pemasaran cabai yang bersifat praktis dan aplikatif bagi kelompok Ibu-Ibu PKK. Statistik global menunjukkan bahwa pengguna media sosial telah mencapai lebih dari 3 miliar orang atau sekitar 40% dari populasi dunia. Besarnya jumlah tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat modern (Wang, 2023). Putri et al., (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi pemasaran digital pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memilih platform media sosial yang tepat, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan dapat menjangkau target pasar secara lebih efektif. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi produk cabai yang dihasilkan serta memperluas akses pasar sehingga produk memiliki daya saing yang lebih baik.

Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Strategi Pemasaran...



Gambar 2. Tampilan Instagram untuk Pemasaran Cabai

Gambar 2 memperlihatkan tampilan akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital untuk mempromosikan produk cabai yang dihasilkan oleh masyarakat. Pemanfaatan *platform* Instagram dalam kegiatan ini merupakan salah satu strategi pemasaran berbasis digital yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk di kalangan konsumen. Melalui media sosial ini, produk cabai dipromosikan dengan menampilkan konten visual berupa foto produk yang menarik, informasi mengenai kualitas dan kesegaran cabai, serta deskripsi produk yang mencakup jenis cabai, harga, dan cara pemesanan. Penggunaan Instagram juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung (*direct message*). Fitur tersebut memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih cepat antara penjual dan calon pembeli, sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, media sosial ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun identitas merek (*branding*) serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Implementasi pemasaran digital melalui Instagram dalam kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas masyarakat, khususnya kelompok Ibu-Ibu PKK, dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Dengan adanya pemanfaatan platform digital, pelaku usaha di tingkat desa memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong peningkatan nilai tambah komoditas cabai yang dihasilkan.



Gambar 3. Tampilan Konten untuk Pemasaran Cabai

Kegiatan terakhir yang berupa pelaksanaan *post-test* sebagai tahap evaluasi untuk mengukur pemahaman responden yang hadir. Tahap evaluasi dilakukan dengan menilai efektivitas pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan kepada mitra, yaitu Ibu-Ibu PKK Desa Pondok Meja. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan setelah kegiatan dilaksanakan, khususnya terkait dengan pengetahuan, pemahaman, serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Proses evaluasi dilakukan melalui observasi langsung selama kegiatan berlangsung, diskusi interaktif dengan peserta, serta penilaian terhadap kemampuan peserta dalam mengaplikasikan materi yang telah diberikan. Hasil dari post-kuesioner terlihat bahwa para responden memiliki pemahaman yang sama, bahwa pemanfaatan media sosial diperlukan bagi para penjual cabai dengan menyusun strategi konten yang menarik. Hasil *post-test* diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi tim pengabdian dalam menilai ketercapaian tujuan kegiatan, sekaligus sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan program pengabdian pada kegiatan selanjutnya. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya transformasi strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Peserta memperoleh pengetahuan mengenai konsep dasar pemasaran digital, perencanaan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, serta pengelolaan promosi secara efektif melalui *platform e-commerce*. Dengan adanya pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran, diharapkan Ibu-Ibu PKK Desa Pondok Meja mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong peningkatan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital ini menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas mitra,

baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan praktis dalam mengelola pemasaran produk secara digital.



Gambar 4. Agenda Kegiatan

Tabel 1. Post-Kuesioner Evaluasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Materi pemasaran cabai yang disampaikan informatif	96%	4%	
2	Metode penyampaian materi mudah dipahami	98%	2%	
3	Kegiatan penyuluhan sesuai dengan kebutuhan masyarakat	100%	0%	
4	Tingkat kepuasan terhadap kegiatan adalah baik	97%	3%	
5	Pengetahuan tentang pemasaran cabai setelah kegiatan bertambah	84%	16%	
6	Timbul niat menerapkan strategi pemasaran cabai	82%	18%	
7	Perlu diadakan kegiatan serupa kembali	82%	18%	

Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap seluruh aspek kegiatan yang dievaluasi. Sebanyak 96% peserta menyatakan bahwa materi pemasaran cabai yang disampaikan bersifat informatif dan memberikan wawasan baru bagi mereka, sedangkan 4% peserta menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan informasi peserta terkait strategi pemasaran produk cabai. Tingginya tingkat penerimaan peserta terhadap materi yang disampaikan sejalan dengan temuan Rosdiantini & Suryaningrum (2023) yang menegaskan bahwa pelatihan agribisnis yang dirancang secara terstruktur dan disesuaikan dengan kondisi lapangan terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman petani dibandingkan pelatihan yang bersifat umum dan tidak kontekstual.

Dari aspek metode penyampaian materi, 98% responden menyatakan sangat setuju bahwa metode yang digunakan mudah dipahami, sementara 2% responden menyatakan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan penyuluhan yang digunakan, baik melalui pemaparan materi, diskusi, maupun contoh praktis, mampu membantu peserta memahami konsep pemasaran dengan lebih baik. Temuan ini sejalan dengan Noriko et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa penggunaan metode penyuluhan yang variatif dan interaktif secara

signifikan meningkatkan daya serap peserta terhadap materi yang disampaikan, karena pendekatan tersebut memberikan ruang bagi peserta untuk mengaitkan konsep yang dipelajari dengan pengalaman nyata mereka di lapangan.

Seluruh peserta (100% responden) menyatakan sangat setuju bahwa kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yang mengindikasikan bahwa topik kegiatan memiliki relevansi yang tinggi dengan kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh peserta. Hal ini memperkuat argumen Joesyiana et al. (2023) bahwa pendampingan yang dirancang berdasarkan kebutuhan dan karakteristik petani lokal memberikan dampak yang lebih nyata dan berkelanjutan karena peserta merasa materi yang diterima langsung relevan dengan tantangan yang mereka hadapi sehari-hari. Tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan juga tergolong sangat tinggi, di mana 97% responden menyatakan sangat setuju bahwa kegiatan yang dilaksanakan memberikan manfaat yang baik, sementara 3% responden menyatakan setuju. Capaian ini konsisten dengan hasil kajian Muti'ah et al. (2026) yang menunjukkan bahwa program pengabdian masyarakat di bidang pemasaran pertanian yang dilaksanakan secara sistematis dan partisipatif secara konsisten menghasilkan tingkat kepuasan peserta yang tinggi sekaligus mendorong perubahan perilaku yang positif dalam pengelolaan usaha tani.

Dampak kegiatan juga terlihat pada peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemasaran cabai, yang ditunjukkan oleh 84% responden yang menyatakan sangat setuju dan 16% responden menyatakan setuju bahwa pengetahuan mereka bertambah setelah mengikuti kegiatan. Hal ini menegaskan bahwa kegiatan penyuluhan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan peserta dalam memahami strategi pemasaran produk pertanian. Lebih lanjut, kegiatan ini juga mampu menumbuhkan motivasi peserta untuk menerapkan strategi pemasaran cabai yang telah dipelajari. Sebanyak 82% responden menyatakan sangat setuju dan 18% responden menyatakan setuju bahwa kegiatan ini memunculkan niat untuk menerapkan strategi pemasaran tersebut dalam praktik usaha mereka. Persentase yang sama juga ditunjukkan pada pernyataan mengenai perlunya penyelenggaraan kegiatan serupa di masa mendatang, yang menunjukkan bahwa peserta menilai kegiatan pengabdian ini bermanfaat dan perlu dilanjutkan sebagai upaya peningkatan kapasitas masyarakat secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan pemasaran cabai yang dilaksanakan telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, pemahaman, serta motivasi peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran produk cabai. Tingginya tingkat persetujuan peserta terhadap berbagai indikator evaluasi juga menunjukkan bahwa kegiatan ini relevan dengan kebutuhan masyarakat serta efektif dalam mendukung penguatan kapasitas pelaku usaha di tingkat masyarakat.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil meningkatkan kapasitas dan pemahaman Ibu-ibu PKK Desa Pondok Meja dalam manajemen pemasaran produk cabai. Berdasarkan hasil evaluasi melalui *post-test*, peserta telah memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya digitalisasi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan mengatasi fluktuasi harga yang selama ini menjadi kendala utama. Indikator keberhasilan kegiatan ini ditandai dengan peningkatan kompetensi peserta dalam memahami bauran pemasaran dan mampu merancang konten promosi sederhana untuk media sosial; perubahan pola pikir dengan adanya pergeseran dari pemasaran konvensional menuju strategi *virtual marketing* yang lebih profesional; dan keberlanjutan program dengan teridentifikasinya kebutuhan akan pendampingan lanjutan, terutama dalam hal praktek pembuatan konten digital, standarisasi pengemasan, dan pengurusan izin edar (P-IRT) guna meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Ibu-ibu UP2K PKK Desa Pondok Meja atas partisipasi aktif, kerja sama, dan antusiasme selama kegiatan berlangsung sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristayudha, A. A. N. B., Richadinata, K. R. P., & Indraswari, N. P. F. D. (2025). Transformasi Digital: Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Melalui Media Sosial. *UNBI Mengabdikan*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.34063/um.v6i1.399>
- Asir, M., Wahab, A., Yani, N. F., Arum, R. A., & Ramlah, R. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Pertanian Cabai di Kabupaten Sinjai. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 725. <https://doi.org/10.29210/020231803>
- Asmarantaka, W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 143–164.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *JMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3).
- Devianto, A., Murti, J., & Aji, M. (2023). Fluktuasi Harga dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1).
- Dwi, I. D. S. H., & Sulistiawati, A. (2021). The Uses and Utilization of Internet for Agriculture and Their Role of Rate Farmers Income (Case: Gapoktan Bina Tani Warga Panggupay, In Suntenjaya Village, Lembang sub-district, West Bandung regency). *Jurnal Sains*

Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat |, 05(02), 233–255.
<https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i2.707>

- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Literasi E-Marketing Pada Petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 169–179. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.169-179>
- Hendrawan, D., Nasution, S., & Djamaan, R. (2024). Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Cabai Merah (*Capsicum Annuum L.*) Di Desa Sempajaya Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. *ATHA: Jurnal Ilmu Pertanian*, 2, 109–118.
- Hermanto, & Swastika, D. K. S. (2011). Penguatan Kelompok Tani: Langkah Awal Peningkatan Kesejahteraan Petani. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 9(4), 371–390.
- Irawan, F., Hanizar, E., & Sugianto, F. (2025). The Effect of Pruning on Chili Pepper Stems (*Capsicum frutescens l*) on Productivity. *Abdi Dosen Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(2), 762–771.
- Ismi Aulia, I., & Sulistyaningsih. (2022). Peran Koperasi “Primadona” Dalam Meningkatkan Produktivitas Petani Cabai Merah Besar di Desa Banyuputih Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo. *Prosiding Nasional 2022 Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*, 318–326.
- Joesyiana*, K., Zainal, H., Harahap, A. R., Mildawati, R., Yuzalmi, N., & Wahyuni, S. (2023). Pelatihan Strategi Promosi Media Sosial Kelompok Wanita Tani Beringin Indah. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(5), 1264–1272. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i5.15369>
- Latifa, D., & Sinta, I. (2022). Analisis Harga Pokok Produksi dan Pendapatan Usahatani Cabai Merah (*Capsicum annuum L.*) di Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(2), 388. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.02.5>
- Maulida, S., & Yunani, A. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(1), 181–197.
- Musaiyadi, M., Salim, H. A., & Gerhani, F. (2025). Integrated Marketing Management Strategies in the Digital Age: Comprehensive Analysis and Case Studies. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4079–4085. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1174>
- Muti'ah, R., Ritonga, M., & Rizal, K. (2026). Pendekatan Holistik dalam Pemberdayaan Kelompok Tani: Integrasi Pertanian Organik, Standar Pasar, dan Digitalisasi untuk Mewujudkan Agribisnis Berkelanjutan. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v7i1.601>
- Nasution, A. H., Hanter, & Rahman, P. (2021). Marketing Efficiency of Red Chilli Pepper in North Sumatera Province. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 782(2). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/782/2/022029>
- Noriko, N., Wijihastuti, R. S., Mandjusri, A., Zalfa, D., Choirunnisa, N. I., & Novani, E. (2023). Pemberdayaan Petani Melalui Model Pertanian Berkelanjutan Dan Pemasaran Digital di Desa Sukanagalih, Cianjur, Jawa Barat. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 801–810. <https://doi.org/10.46576/rjpkpm.v4i1.2670>
- Permatasari, P. A., & Choiriyah, S. H. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13(2), 78–85. <https://doi.org/10.47942/IAB.V13I2.1808>

- Purnama, A., Insan Noor, T., & Nurdin Yusuf, M. (2021). Analisis Rantai Pasok Cabai Rawit Di Desa Ciandum Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 8(2), 313–323.
- Putri, M., Maulida, A., & Husna, F. (2022). Urgensi Literasi Keuangan Bagi Generasi Sandwich di Aceh. *AT-TASYRI' Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 14(2).
- Ratna, Fattah, M. A., & Hasriani. (2023). Peran Kelembagaan Petani dalam Pengembangan Usahatani Kentang Berbasis Agribisnis. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 6(1), 24–33.
- Ridwansyah, M., Rayandra Ashar, ;, Muchlis, ; Fuad, Muhammad, ;, Mon, D., Aldino, S., Syukron, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jambi, U. (2022). Analisis rantai pasok dan rantai nilai komoditas cabai Provinsi Jambi menuju perdagangan antar pulau dan ekspor. *E-Jurnal Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan*, 11(3), 2303–1220.
- Riyadh, M. I. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok Dan Penting Di Lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(2), 161–171.
- Rosdiantini, R., & Suryaningrum, D. P. (2023). Evaluasi Dampak Pelatihan Teknis Agribisnis Sayuran Pola On-Site Training Model (OTM) Terhadap Pendapatan Petani Brokoli. *Jurnal AgroSainTa: Widyaaiswara Mandiri Membangun Bangsa*, 6(2), 45–52. <https://doi.org/10.51589/ags.v6i2.3135>
- Setiarini, Hatta, I. H., Wulandjani, H., Trirahayu, D., Putriana, L., Rahajeng, D. P., & Destriyanti, A. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Bagi UMKM di Kecamatan Tanjung Sari Pamulihan Kabupaten Sumedang. *Jurnal Abdimas*, 4(2), 233–241.
- Sofiarani, F. N., & Ambarwati, E. (2020). Pertumbuhan dan Hasil Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*) pada Berbagai Komposisi Media Tanam dalam Skala Pot. *Vegetalika*, 9(1), 292. <https://doi.org/10.22146/veg.44996>
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Wang, K. (2023). The Impact of social media On Consumer Behavior. *Business, Economics and Management EDMS*, 23.
- Widaningsih, A. (2019). Penggunaan Media Audio Visual pada Pembelajaran Menulis Teks Negosiasi dalam Meningkatkan Kemampuan Menulis Teks Negosiasi dan Nilai-Nilai Kewirausahaan Peserta Didik Paket C Kelas X PKBM Nurul Amal Kota Banjar. Universitas Pasundan.
- Yunandar, D. T., Arsyad, K. A., Nuryanti, N., Ihsan, R. M., & Parasdy, S. D. (2025). Ketahanan Digital dalam Transformasi Agribisnis (Studi pada Fenomena Penggunaan Facebook Marketplace oleh Petani Milenial Program YESS). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 31(1), 96. <https://doi.org/10.22146/jkn.105116>