

## **Pengembangan Strategi Pemasaran Buah Jeruk untuk Meningkatkan Penjualan dan Kesejahteraan Masyarakat**

**Adi Sofyana Latif<sup>1</sup>, Rananda Septanta<sup>2</sup>, Khuzaeni<sup>3</sup>, Ahmad Syauqi<sup>4</sup>**

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen01608@unpam.ac.id<sup>1</sup>, dosen01079@unpam.ac.id<sup>2</sup>, dosen00558@unpam.ac.id<sup>3</sup>  
ahmad.syauqi@unpam.ac.id<sup>4</sup>

**Submitted:** 10<sup>th</sup> April 2026 | **Edited:** 25<sup>th</sup> June 2026 | **Issued:** 01<sup>st</sup> July 2026

**Cited on:** Latif, A. S., Septanta, R., Khuzaeni, K., & Syauqi, A. (2026). Pengembangan Strategi Pemasaran Buah Jeruk untuk Meningkatkan Penjualan dan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(2), 415-421.

### **ABSTRACT**

The marketing of citrus fruit products in local communities faces challenges related to limited promotion strategies and low consumer awareness which impact sales performance and community welfare especially in small scale community based agricultural marketing in rural settings contexts. Objective: This community service program aims to develop effective citrus fruit marketing strategies to increase sales and improve the welfare of the community through training and community engagement activities and sustainable development goals. Methods: The PKM activity was conducted at the Pamulang Orphan and Yatim Foundation in South Tangerang on April 11, 2026, involving five lecturers from Universitas Pamulang and 23 participants consisting of children and teachers from the orphanage foundation using presentation practice discussion and question and answer methods through preparation implementation and reporting stages and interactive evaluation to ensure effective understanding with pre and post evaluation assessments of knowledge gain results. Results: The program increased participants' understanding of marketing concepts and practical skills in promoting citrus products fostering enthusiasm for entrepreneurship and contributing to potential improvements in sales and community welfare leading to increased motivation among participants demonstrating improved marketing awareness practical application skills in real contexts.

**Keywords:** Citrus Fruit Marketing Strategy Community Service Sales Improvement Community Welfare

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor agribisnis, khususnya pada komoditas buah jeruk, masih menghadapi tantangan utama berupa lemahnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha maupun masyarakat. Keterbatasan pemahaman mengenai segmentasi pasar, promosi, dan distribusi menyebabkan produk buah jeruk belum mampu bersaing secara optimal di pasar (Susanto, 2024). Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya tingkat penjualan dan belum maksimalnya peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing produk pertanian dan memperluas akses pasar (Isro, 2022).

Berdasarkan analisis situasi pada lokasi kegiatan, yaitu Yayasan Yatim dan Piatu Pamulang, Tangerang Selatan, peserta kegiatan yang terdiri dari anak-anak dan guru memiliki potensi untuk dikembangkan dalam bidang kewirausahaan sederhana. Namun, keterbatasan pengetahuan dan pelatihan menyebabkan mereka belum memahami konsep pemasaran produk secara sistematis. Lingkungan yayasan sebenarnya memiliki peluang untuk pengembangan usaha berbasis produk lokal, termasuk buah jeruk, yang dapat menjadi sarana pembelajaran sekaligus peningkatan kemandirian ekonomi (Lestari et al., 2024; Djaelani et al., 2021).

Secara teoritis, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi yang dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix) (Firmansyah et al., 2020; Putra & Lestari, 2021). Penerapan konsep ini sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Strategi yang tepat dapat meningkatkan nilai jual produk serta memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks agribisnis, pemahaman terhadap perilaku konsumen dan penentuan posisi produk menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar.

Perkembangan teknologi digital juga memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran produk pertanian. Pemanfaatan media digital dan e-commerce telah terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas akses pasar bagi pelaku usaha kecil (Nugroho, 2023; Rahma et al., 2023; Irwanto et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran menjadi kebutuhan penting di era modern. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada produk agribisnis mampu meningkatkan daya saing dan penjualan secara signifikan.

Urgensi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini juga didasarkan pada masih rendahnya kapasitas masyarakat dalam mengelola pemasaran produk secara profesional. Tanpa adanya pendampingan dan pelatihan, potensi ekonomi dari produk buah jeruk tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Kegiatan PKM menjadi salah satu bentuk implementasi peran perguruan tinggi dalam memberikan solusi nyata terhadap permasalahan masyarakat melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Dengan demikian, kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran buah jeruk.

Peningkatan pengetahuan ini tidak hanya berdampak pada kemampuan pemasaran, tetapi juga pada peningkatan motivasi berwirausaha dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan (Moonti et al., 2024; Handayani, 2022). Hal ini sejalan dengan pentingnya penguatan kapasitas masyarakat dalam menghadapi tantangan ekonomi melalui pendekatan edukatif dan aplikatif (Yuliana, 2021; Susanto, 2024).

## **METODE**

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Yayasan Yatim dan Piatu Pamulang, Tangerang Selatan pada tanggal 11 April 2026. Kegiatan ini melibatkan lima orang dosen dari Universitas Pamulang sebagai pelaksana, dengan peserta sebanyak 23 orang yang terdiri dari anak-anak dan guru Yayasan Panti Asuhan. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap persiapan yang mencakup koordinasi dengan pihak yayasan, penyusunan materi tentang strategi pemasaran buah jeruk, serta penyiapan media dan perangkat pendukung kegiatan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana dan materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan peserta.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan PKM dilakukan melalui beberapa metode, yaitu pemaparan materi, praktik langsung, diskusi, serta sesi tanya jawab interaktif antara pemateri dan peserta. Metode ini digunakan untuk memberikan pemahaman teoritis sekaligus keterampilan praktis kepada peserta terkait strategi pemasaran buah jeruk. Selanjutnya, kegiatan diakhiri dengan tahap pelaporan yang mencakup evaluasi kegiatan serta penyusunan laporan hasil pelaksanaan PKM. Evaluasi dilakukan secara sederhana melalui diskusi dan umpan balik peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman dan respons terhadap materi yang telah diberikan, sehingga dapat menjadi bahan perbaikan pada kegiatan pengabdian berikutnya.

## **PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menunjukkan bahwa program pengembangan strategi pemasaran buah jeruk mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep dasar pemasaran. Pada tahap awal, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Namun setelah kegiatan berlangsung, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan

terkait konsep bauran pemasaran, segmentasi pasar, dan promosi produk (Kotler dan Armstrong, 2021; Ardiansyah, 2024).

Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan bahwa metode pemaparan materi yang dikombinasikan dengan praktik langsung memberikan dampak positif terhadap pemahaman peserta. Anak-anak dan guru Yayasan Yatim dan Piatu Pamulang mampu mengikuti materi dengan baik dan menunjukkan antusiasme tinggi dalam sesi diskusi. Hal ini sejalan dengan efektivitas metode pembelajaran partisipatif dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Pada sesi praktik, peserta dilatih untuk menyusun strategi sederhana dalam memasarkan buah jeruk, mulai dari pengemasan, penentuan harga, hingga cara mempromosikan produk. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada peserta mengenai proses pemasaran produk secara sederhana. Pendekatan praktik terbukti meningkatkan keterampilan aplikatif peserta dalam memahami konsep pemasaran (Ningsih, 2021; Prasetyo, 2022).

Diskusi interaktif yang dilakukan selama kegiatan juga memberikan ruang bagi peserta untuk bertanya dan menyampaikan pendapat. Hal ini mendorong peningkatan pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran yang efektif (Widodo, 2020; Hasanah et al., 2024). Interaksi dua arah ini sangat penting dalam meningkatkan kualitas pembelajaran dalam kegiatan PKM (Gunawan et al., 2022; Setiawan, 2023).

Selain itu, kegiatan tanya jawab membantu mengidentifikasi sejauh mana peserta memahami materi yang telah disampaikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menjawab pertanyaan dasar mengenai strategi pemasaran dengan benar. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan setelah pelaksanaan kegiatan (Hidayat dan Yusuf, 2023; Maulana, 2025).

Dari aspek keterampilan, peserta menunjukkan kemampuan dalam merancang ide pemasaran sederhana untuk buah jeruk, termasuk penggunaan media promosi visual seperti poster dan ide promosi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya kreativitas dalam pemasaran produk (Kaplan dan Haenlein, 2020; Ardiansyah, 2024).

Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap motivasi peserta dalam berwirausaha. Anak-anak dan guru menunjukkan ketertarikan untuk mengembangkan ide

usaha kecil berbasis produk lokal (Ningsih, 2021; Setiawan, 2023). Motivasi ini menjadi modal awal dalam pengembangan kewirausahaan sederhana di lingkungan yayasan.

Evaluasi pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Kombinasi antara teori, praktik, dan diskusi menjadikan proses pembelajaran lebih interaktif dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan konsep pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) dalam pelatihan masyarakat (Widodo, 2020; Hasanah et al., 2024).

Dari sisi keberlanjutan, kegiatan ini memberikan dasar pengetahuan yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh pihak yayasan. Peserta diharapkan dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan ekonomi sederhana di lingkungan mereka (Prasetyo, 2022; Maulana, 2025). Keberlanjutan program menjadi faktor penting dalam keberhasilan PKM.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan strategi pemasaran dapat memberikan dampak positif terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta. Hal ini juga membuka peluang peningkatan kesejahteraan melalui pemanfaatan produk lokal seperti buah jeruk (Gunawan et al., 2022).

Pemanfaatan media pembelajaran sederhana dalam kegiatan ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan daya serap peserta. Materi yang disampaikan secara visual dan praktik langsung membuat peserta lebih mudah memahami konsep pemasaran (Hidayat dan Yusuf, 2023). Pendekatan ini sangat relevan untuk kelompok peserta dengan latar belakang pendidikan yang beragam (Kaplan dan Haenlein, 2020).

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga memperkuat aspek sosial melalui kerja sama dan interaksi antar peserta. Anak-anak dan guru saling berkolaborasi dalam menyusun ide pemasaran, sehingga tercipta suasana belajar yang aktif dan menyenangkan. Hal ini mendukung pengembangan *soft skills* peserta seperti komunikasi dan kerja sama tim.

Hasil pelaksanaan PKM ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran buah jeruk tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga pada peningkatan motivasi, kreativitas, dan potensi kewirausahaan peserta.

Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan kapasitas pemasaran produk lokal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul Pengembangan Strategi Pemasaran Buah Jeruk untuk Meningkatkan Penjualan dan Kesejahteraan Masyarakat, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dasar strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran, segmentasi pasar, serta teknik promosi sederhana. Melalui kombinasi metode pemaparan materi, praktik langsung, diskusi, dan tanya jawab, peserta yang terdiri dari anak-anak dan guru Yayasan Yatim dan Piatu Pamulang mampu memahami materi secara lebih mudah dan aplikatif. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif berbasis partisipasi efektif dalam meningkatkan literasi pemasaran pada kelompok masyarakat non-formal.

Selain itu, kegiatan PKM ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan, motivasi, dan kreativitas peserta dalam mengembangkan ide pemasaran produk buah jeruk. Peserta menunjukkan kemampuan awal dalam merancang strategi sederhana seperti pengemasan, penentuan harga, dan promosi produk. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga membuka peluang pengembangan kewirausahaan sederhana yang dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan melalui pemanfaatan potensi produk lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R. (2024). Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Agribisnis Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(1), 45–58.
- Djaelani, S., Asyari, Y., Yuliani, Y., & Suryadi, H. (2021). Strategi Pemasaran Jeruk melalui BUMDes. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 33–42.
- Firmansyah, R., Hidayat, T., & Kurniawan, D. (2020). Konsep Marketing Mix dalam Pengembangan Produk Agribisnis. *Journal of Marketing Science*, 4(3), 200–210.
- Gunawan, H., Sari, M., & Lubis, A. (2022). Model Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pelatihan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(1), 22–34.
- Handayani, S. (2022). Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Digital. *Jurnal Agribisnis*, 7(2), 120–131.
- Hasanah, U., Rahman, F., & Putri, D. (2024). Evaluasi Program Pengabdian Masyarakat Berbasis Kewirausahaan. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 10(1), 15–27.

- Hidayat, T., & Yusuf, R. (2023). Literasi Digital dalam Pemasaran Produk Lokal. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 5(1), 50–62.
- Irwanto, F. D., Ambarawati, I. G. A. A., & Darmawan, D. P. (2023). Strategi Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 12(2), 980–991.
- Isro, Y. (2022). Optimalisasi Produk dan Pemasaran UMKM Agrowisata Jeruk. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 3(3), 45–56.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Social Media Marketing and Consumer Engagement. *Business Horizons*, 63(1), 1–12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., Rahayu, S., & Pratama, A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Produk Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 77–88.
- Maulana, I. (2025). Dampak Program Pengabdian terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Terapan*, 3(1), 10–23.
- Moonti, A., Novayanti, D., & Indriani, R. (2024). Strategi Pemasaran Produk UMKM Agribisnis. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(1), 1–12.
- Ningsih, S. (2021). Pendidikan Kewirausahaan pada Masyarakat Non-Formal. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 88–99.
- Nugroho, B. (2023). Digital Marketing dan Daya Saing UMKM Agribisnis. *Jurnal Digital Marketing*, 6(1), 10–22.
- Prasetyo, Y. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Desa. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(3), 134–145.
- Putra, I., & Lestari, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era Kompetitif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 44–55.
- Rahma, M. A., Heryansyah, M. T., Zahra, F. Z., & Irianto, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Buah Naga. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 8(1), 1–13.
- Setiawan, D. (2023). Penguatan Kapasitas UMKM melalui Pelatihan Terstruktur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 77–89.
- Susanto, A. (2024). Strategi Penerapan E-Bisnis dalam Optimalisasi Pemasaran Produk Pertanian. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 2(6), 364–368.
- Widodo, A. (2020). Efektivitas Metode Pelatihan dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian*, 6(2), 110–120.
- Yuliana, R. (2021). Pengembangan Ekonomi Masyarakat melalui Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 3(1), 30–40.