



Nilai-nilai Pancasila dalam Penelitian: Mewujudkan Ilmu yang Berkeadilan dan Berkelanjutan

Title : Template and Rules of Journal of Community Service (English Version)

[The title maximum in three rows, Times New Roman 12pt, bold]

Surtania^{1*}, Naswa Chikita Ayunandri², Marista Milani³, Fany Rahma Sari⁴, Victor Bernando Missionary⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Keperawatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

*surtania.surtania@uksw.edu¹

Article History:

Received: Juni 12, 2024;

Revised: Juli 18, 2024;

Accepted: August 27, 2024;

Online Available: August 29, 2024;

Published: August 29, 2024;

Keywords: Marketing Channels, Agriculture, Tourism

Abstract: *This study examines the marketing flow of agricultural and livestock in Balong Village, Tambelang and Sembungan Village, Dieng. The Focus of this research is on the differences in marketing strategies and the problems faced. While Sembungan Village uses village cooperatives and the tourism sector to distribute their harvest, Balong Village relies on local middlemen. Research findings indicate that farmers dependence on middlemen in Balong Village limits their access to broader markets and more competitive prices. On the other hand, Sembungan Village faces difficulties in maintaining high product quality to meet tourist demand. This study shows that to improve farmers welfare and the village's economic sustainability, an inclusive and sustainable local-based marketing approach, such as enhancing cooperative in Balong Village and improving infrastructure in Sembungan Village, is crucial.*

Abstrak

Studi ini meneliti alur pemasaran hasil pertanian dan ternak di Desa Balong Gubug, Tambelang dan Desa Sembungan, Dieng. Fokus penelitian ini adalah perbedaan strategi pemasaran dan masalah yang dihadapi. Semetara desa Sembungan menggunakan koperasi desa dan sector pariwisata untuk mendistribusikan hasil panen, Desa Balong bergantung pada tengkulak lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketergantungan petani pada tengkulak di Desa Balong membatasi akses mereka ke pasar yang lebih luas dan harga yang lebih kompetitif. Sebaliknya, desa Sembungan mengalami kesulitan untuk memastikan kualitas produk tetap tinggi untuk memenuhi permintaan wisatawan. Studi ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan keberlanjutan ekonomi desa, pendekatan pemasaran berbasis lokal yang inklusif dan berkelanjutan, seperti meningkatkan koperasi di Desa Balong dan meningkatkan infrastruktur di Desa Sembungan sangat penting.

Kata Kunci: Alur Pemasaran, Agrikultur, Turis

*Corresponding author, e-mail address

1. PENDAHULUAN

Saat ini, masalah kesehatan di tingkat global maupun nasional semakin didominasi oleh penyakit tidak menular (PTM), seperti tekanan darah tinggi, diabetes tipe 2, kolesterol tinggi, dan asam urat. Hal ini menunjukkan adanya perubahan besar dalam pola penyakit — dari penyakit menular menjadi penyakit kronis yang berlangsung lama (WHO, 2023; Kemenkes RI, 2024). Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 yang dirilis Kemenkes menjadi bukti konkret paling mutakhir. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 34,4% atau lebih dari sepertiga penduduk dewasa Indonesia hidup dengan hipertensi, sebuah "pembunuh senyap" yang menjadi gerbang utama menuju penyakit jantung dan stroke (Kementerian Kesehatan RI, 2024a). Data ini sejalan dengan temuan WHO yang juga menempatkan penyakit jantung iskemik dan stroke sebagai penyebab kematian nomor satu di Indonesia. Di Indonesia, penyakit-penyakit ini menjadi penyebab utama meningkatnya angka kesakitan dan kematian. Dampaknya pun bukan hanya soal kesehatan, tapi juga berpengaruh pada ekonomi. Biaya pengobatan jangka panjang membebani sistem kesehatan, dan produktivitas masyarakat ikut menurun karena banyak orang mengalami disabilitas lebih dini (Adisasmita, 2022). Karena seringkali tidak menunjukkan gejala pada awalnya, PTM juga dikenal sebagai “epidemi senyap”, yang membuat banyak kasus terlambat diketahui dan ditangani.

Masalah PTM di masyarakat, seperti yang terlihat di Desa Jembrak, bukan hanya soal kebiasaan pribadi. Banyak faktor sosial dan lingkungan yang saling berkaitan memengaruhi kondisi ini. Gaya hidup modern yang kini masuk ke desa-desa mendorong orang-orang untuk lebih banyak mengonsumsi makanan tinggi kalori tapi rendah serat, serta menjadi kurang aktif secara fisik (Purnomo & Sari, 2023). Situasi ini menjadi makin rumit karena banyak masyarakat belum memiliki pengetahuan yang cukup soal kesehatan. Padahal, kemampuan seseorang untuk mencari, memahami, dan menggunakan informasi kesehatan sangat menentukan kemampuannya dalam menjaga diri dan mencegah penyakit (Rahayu & Puspitasari, 2022). Selain itu, kendala seperti lokasi tempat tinggal yang jauh dari layanan kesehatan atau biaya yang tidak terjangkau membuat sebagian masyarakat sulit mendapatkan layanan pencegahan yang mereka butuhkan (Susanto & Widiyanto, 2021). Faktor-faktor seperti pendidikan dan kondisi ekonomi juga berpengaruh besar terhadap risiko seseorang terkena penyakit metabolik (Mubarok, 2024).

Dalam situasi ini, penting sekali untuk mengubah cara pandang kita. Jangan hanya fokus pada pengobatan setelah seseorang sakit, tetapi lebih pada upaya pencegahan dan promosi kesehatan (Probandari & Utarini, 2021). Salah satu langkah efektif adalah melalui kegiatan skrining kesehatan di masyarakat. Skrining bertujuan untuk menemukan orang-orang yang belum menunjukkan gejala, tetapi sudah memiliki risiko atau berada dalam tahap awal penyakit, agar bisa segera ditangani sebelum menjadi lebih parah (Irawan & Setiawan, 2023). Pemeriksaan tekanan darah, gula darah, kolesterol, dan asam urat adalah cara penting untuk mendeteksi sindrom metabolik — yaitu kumpulan kondisi yang bisa meningkatkan risiko penyakit jantung dan lainnya. Semua itu perlu ditangani secara menyeluruh sesuai panduan klinis (Perkeni, 2021; PERKI, 2022).

Dengan latar belakang tersebut, sebuah program kesehatan masyarakat dilakukan di Desa Jembrak. Program ini tidak hanya fokus pada pemeriksaan kesehatan, tapi juga digunakan untuk memetakan masalah kesehatan warga, meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan, dan mendorong mereka untuk lebih aktif menjaga diri. Melalui pemeriksaan kesehatan, program ini memberikan gambaran awal tentang kondisi kesehatan masyarakat dan membantu warga untuk lebih sadar dan peduli terhadap kesehatannya sendiri.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat gerakan masyarakat sehat dilaksanakan pada tanggal 14 Juni 2025 yang berlokasi di Desa Jembrak Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan oleh dosen dan mahasiswa fakultas ilmu kesehatan, universitas Kristen Satya Wacana. Sasaran dari pengabdian Masyarakat ini adalah warga Desa Jembrak Kecamatan Pabelan.

Kegiatan yang dilakukan adalah pemeriksaan kesehatan gratis meliputi pemeriksaan tekanan darah, asam urat, kolesterol, kadar gula darah yang dilakukan secara gratis yang dilakukan pada pagi setelah warga melakukan olahraga senam bersama.

3. HASIL

Kegiatan GEMAS dilaksanakan pada hari Sabtu, 14 Juni 2025 pada pukul 07.00 sampai selesai. dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, yang menjadi sasaran adalah warga Desa Jembrak Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. dalam kegiatan ini, dosen dan mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Kristen Satya Wacana telah melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelayanan pemeriksaan kesehatan gratis.

kegiatan dimulai dengan pendaftaran dan dilakukan pengukuran tekanan darah, selanjutnya langsung dilakukan pengambilan sampling darah untuk pengecekan kadar gula darah, asam urat dan kolesterol.



Gambar 1 Pendaftaran dan pemeriksaan tekanan darah

Hasil yang diperoleh pada pengukuran tekanan darah yaitu



gambar 2 dan 3 pemeriksaan kadar gula darah sewaktu, kolesterol dan asam urat



gambar 4 pencatatan hasil pada kartu pemeriksaan untuk dibawah pulang

Inisial	L/P	Umur	Tekanan Darah (mmHg)	Status Tekanan Darah	Gula Darah (mg/dL)	Status Gula Darah	Kolesterol (mg/dL)	Status Kolesterol	Asam Urat (mg/dL)	Status Asam Urat
S	L	49	-	-	136	Normal	200	Batas Tinggi	9,1	Sangat Tinggi
S	P	41	-	-	105	Normal	224	Batas Tinggi	6,3	Tinggi
P	P	38	111/74	Normal	138	Normal	179	Normal	8,2	Sangat Tinggi
R	P	15	104/73	Normal	118	Normal	192	Normal	5,1	Normal
M	P	23	117/64	Normal	-	-	204	Batas Tinggi	5,9	Normal
F	P	25	92/66	Normal	99	Normal	192	Normal	6,2	Tinggi
T	P	50	146/85	Hipertensi Tkt 1	90	Normal	226	Batas Tinggi	5,1	Normal
N	L	60	155/94	Hipertensi Tkt 1	105	Normal	264	Tinggi	5,9	Normal
R	P	54	139/86	Prehipertensi	180	Pradiabetes	158	Normal	6,8	Tinggi

6

S	P	70	147/85	Hipertensi Tkt 1	124	Norma 1	179	Norma 1	6,9	Tinggi
S	P	53	169/91	Hipertensi Tkt 2	124	Norma 1	179	Norma 1	11,4	Sangat Tinggi
S	P	50	133/72	Prehiperte nsi	141	Pradia betes	167	Norma 1	7,4	Sangat Tinggi
M	P	68	191/79	Hipertensi Tkt 2	115	Norma 1	211	Batas Tinggi	5,9	Normal
W	P	44	131/94	Hipertensi Tkt 1	90	Norma 1	239	Batas Tinggi	6	Normal
S	P	38	124/94	Hipertensi Tkt 1	139	Norma 1	169	Norma 1	4,4	Normal
U	P	32	95/69	Normal	160	Pradia betes	207	Batas Tinggi	5,6	Normal
A	P	28	108/79	Normal	100	Norma 1	186	Norma 1	5,6	Normal
I	P	18	118/71	Normal	100	Norma 1	190	Norma 1	4,6	Normal
I	P	30	114/71	Normal	100	Norma 1	190	Norma 1	8	Sangat Tinggi
S	P	47	105/71	Normal	131	Norma 1	239	Batas Tinggi	8	Sangat Tinggi
B	P	48	121/86	Prehiperte nsi	105	Norma 1	173	Norma 1	4,4	Normal

7

F	P	50	128/93	Hipertensi Tkt 1	100	Norma 1	150	Norma 1	4,5	Normal
A	P	40	118/84	Normal	100	Norma 1	155	Norma 1	4,4	Normal
N	P	35	120/78	Normal	81	Norma 1	197	Norma 1	6,5	Tinggi
S	P	55	165/93	Hipertensi Tkt 2	78	Norma 1	173	Norma 1	8,7	Sangat Tinggi
S	P	44	128/82	Prehiperte nsi	99	Norma 1	-	-	4,7	Normal
P	P	57	131/78	Prehiperte nsi	79	Norma 1	199	Norma 1	4,8	Normal
S	P	52	108/60	Normal	116	Norma 1	215	Batas Tinggi	5,6	Normal
M	P	39	140/87	Hipertensi Tkt 1	93	Norma 1	172	Norma 1	3,5	Normal

4. DISKUSI

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor geografis, sosial, dan ekonomi setempat sangat mempengaruhi alur pemasaran sangat mempengaruhi alur pemasaran yang diterapkan di masing-masing desa. Desa Balong, yang berada di dataran rendah dan memiliki akses ke pasar yang terbatas, masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Hasilnya, distribusi hasil panen sangat bergantung pada tengkulak lokal.

Desa Sembungan, di dataran tinggi Dieng, memiliki pola pemasaran yang lebih kompleks. Sektor pariwisata yang berkembang di wilayah Dieng adalah faktor utama yang memengaruhi perbedaan ini. Wisatawan Dieng dapat membeli produk olahan lokal seperti

carica dan teh herbal Purwaceng. Koperasi desa juga membantu petani mengelola hasil panen mereka, meningkatkan harga produk, dan memperluas jaringan distribusi.

Selain itu, perbedaan ini menunjukkan bahwa Lembaga perantara sangat penting dalam proses pemasaran. Di Desa Balong, tengkulak bertanggung jawab atas distribusi dan harga produk. Di desa Sembungan, koperasi desa membantu petani dalam menstabilkan harga, menjaga kualitas produk, dan memperluas pasar.

Kedua desa memiliki masalah yang berbeda dari sisi kesulitan. Petani di Desa Balong menghadapi kesulitan dalam menjangkau konsumen lebih luas dan mendapatkan harga jual yang lebih baik. Sebaliknya, petani di Desa Sembungan harus mempertahankan kualitas produk mereka agar tetap menarik bagi pengunjung bersaing dengan petani di daerah lain dengan produk serupa.

Studi ini menunjukkan bahwa kesejahteraan petani dapat ditingkatkan dengan membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik desa. Sangat penting bagi Desa Balong untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih canggih untuk mengurangi ketergantungan pada tengkulak untuk meningkatkan nilai jual.

5. KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa Desa Balong di tambelang berbeda dengan desa Sembungan di Dieng dalam hal alur pemasaran. Desa Balong menggunakan metode tradisional yang bergantung pada tengkulak lokal, sedangkan Desa Sembungan menggunakan metode yang lebih terorganisir yang melibatkan koperasi desa dan industri pariwisata.

Desa Balong menghadapi dua masalah utama, yaitu terlalu bergantung pada Tengkulak lokal yang mengakibatkan para petani dan peternak tidak memiliki akses yang luas ke pasar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan posisi petani dalam alur pemasaran, diperlukan solusi yang mencakup penerapan sistem pemasaran yang lebih modern., seperti digitalisasi pemasaran dan pembentukan kelompok tani.dan peternak.

Desa Sembungan, di sisi lain, mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih modern terutama karena hubungannya dengan industri pariwisata. Produk olahan lokal yang

menarik bagi wisatawan menambah nilai, tetapi des aini menghadapi masalah dalam menjaga kualitas produk dan memastikan bahwa pengunjung terus datang.

Singkatnya, alur pemasaran di setiap desa sangat dipengaruhi oleh faktor geografis, sosial, ekonomi, dan sektor pendukung seperti pariwisata. Menciptakan strategi pemasaran yang sesuai budaya lokal dapat membantu petani di kedua desa menjadi lebih baik. Untuk membangun sistem pemasaran yang berkelanjutan dan inklusif, pemerintah dan Lembaga terkait perlu memberikan perhatian lebih pada peningkatan akses pasar dan penguatan Lembaga perantara.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS (Times New Roman, size 12)

Saya ucapkan terimakasih kepada Dosen Mata Kuliah Sosiologi Komunikasi, Dosen Development Supporting Communication, dan Kaprodi saya yang membantu mensukseskan penyuluhan ini hingga berjalan lancar. Terimakasih juga kepada Bapak Ahmad Ridho'i dari pabrik Manisan Carica yang telah membantu perizinan penyuluhan di Kantor Desa Sembungan. Terakhir untuk bapak Moch.Firman sebagai warga yang memberikan sejumlah informasi detail untuk penelitian jurnal ini.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315.

<https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.

Artikel Prosiding

Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).

Working Paper

Armand, F. (2003). Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com.

Disertasi/Tesis/Paper Kerja

Belair, A. R. (2003). Shopping for Your Self: When Marketing becomes a Social Problem. *Dissertation*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.

Lindawati (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>.

Buku Teks

Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Laporan Instansi/Lembaga/Organisasi/Perusahaan

LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>.

Artikel Surat Kabar/Majalah

Risdwiyanto, A. (2016). Tas Kresek Berbayar, Ubah Perilaku Belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 22 Februari, 12.

Sumber dari internet dengan nama penulis

Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>, diakses

tanggal 27 Mei 2000.

Sumber dari internet tanpa nama penulis (tuliskan nama organisasi/perusahaan)

StatSoft, Inc. (1997). Electronic Statistic Textbook. Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.