
Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada Produk Pertanian di Desa Sisarahili Sisambualahe

Otanius Laia¹, Febriani Lase², Hendra Saro Telaumbanua³, Dermawan Telaumbanua⁴, Siskania Hulu⁵, Andy Rahmad Rainang⁶, Arif Rianto Zai⁷, Sinema Utama Zebua⁸, Gracesa Kristin Ziliwu⁹, Safriyus Bate'e¹⁰, Frans Aria Putra Zebua¹¹

¹²³⁴⁵⁶⁷⁸⁹¹⁰¹¹Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

otaniuslaia027@gmail.com¹, febrianilase13@gmail.com², hendra220822@gmail.com³,
dermawantel01@gmail.com⁴, siskaniahulu@gmail.com⁵, andyrahmad389@gmail.com⁶,
arifjhay9090@gmail.com⁷, sinemautamazebua@gmail.com⁸,
gracesaziliwu20@gmail.com⁹, safriyusbatee95@gmail.com¹⁰,
fransaria24@gmail.com¹¹

Abstract

Training on digital-based marketing strategies for agricultural products was conducted in response to the challenges of marketing agricultural products in the increasingly competitive digital era. Many agricultural businesses still face limited knowledge and skills in utilizing digital technology to market their products more widely and efficiently. The objective of this training was to increase participants' capacity in understanding digital marketing concepts, promotional techniques through social media, the use of marketplaces, and agricultural product branding strategies to increase consumer awareness. The training method included theoretical material, case studies, simulations of digital platform use, and interactive question-and-answer sessions. The training participants included farmers, farmer groups, and agribusinesses. The results showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing strategies, with most participants feeling more confident in starting to market their products through online platforms. Furthermore, this training also encouraged participants to be more creative in creating attractive promotional content that aligns with the characteristics of the agricultural products being sold. Therefore, this training is expected to be the first step in strengthening the competitiveness of agricultural products in the modern market and contributing to increasing the income and welfare of agricultural businesses.

Keywords: Marketing, Training, Digital, Agriculture

Abstrak

Pelatihan strategi pemasaran berbasis digital pada produk pertanian dilaksanakan sebagai respons terhadap tantangan pemasaran produk pertanian di era digital yang semakin kompetitif. Banyak pelaku usaha tani masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Tujuan pelatihan ini adalah meningkatkan kapasitas peserta dalam memahami konsep pemasaran digital, teknik promosi melalui media sosial, pemanfaatan marketplace, serta strategi branding produk pertanian agar lebih dikenal konsumen. Metode pelatihan meliputi pemberian materi secara teoritis, studi kasus, simulasi penggunaan platform digital, dan sesi tanya jawab interaktif. Peserta pelatihan terdiri dari petani, kelompok tani, serta pelaku usaha agribisnis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait strategi pemasaran digital, dengan sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri untuk mulai memasarkan produk mereka melalui platform online. Selain itu, pelatihan ini juga mendorong peserta untuk lebih kreatif dalam membuat konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakter produk pertanian yang dijual. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan menjadi

langkah awal dalam memperkuat daya saing produk pertanian di pasar modern, serta berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha tani.

Kata Kunci: Pemasaran, Pelatihan, Digital, Pertanian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sektor pertanian memegang peranan sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional, tidak hanya sebagai penyedia bahan pangan dan bahan baku industri, tetapi juga sebagai sumber pendapatan bagi sebagian besar penduduk Indonesia, khususnya yang tinggal di wilayah pedesaan. Produk-produk pertanian seperti sayuran, buah-buahan, rempah, tanaman pangan, serta produk olahan hasil pertanian memiliki potensi pasar yang sangat besar, baik di pasar domestik maupun internasional. Namun demikian, hingga saat ini, banyak pelaku usaha di sektor pertanian yang masih menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produk mereka secara optimal.

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah pola pemasaran yang masih bersifat konvensional. Banyak petani dan pelaku usaha kecil di sektor pertanian masih bergantung pada tengkulak, pengepul, atau pasar tradisional dalam menjual produk mereka. Pola pemasaran seperti ini sering kali menempatkan petani pada posisi tawar yang lemah, sehingga harga jual produk pertanian menjadi tidak stabil dan cenderung rendah. Selain itu, keterbatasan akses informasi pasar, perubahan preferensi konsumen, serta persaingan yang semakin ketat juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha pertanian untuk mengembangkan usahanya (Fadjeri et al. 2025).

Pemasaran produk pertanian melibatkan promosi, penetapan harga, dan penjualan produk pertanian kepada pelanggan melalui berbagai saluran, baik daring maupun luring. Pemasaran pertanian yang efektif menghubungkan produk pertanian berkualitas tinggi dengan target audiens yang menghargai pangan lokal dan berkelanjutan. Pemasaran digital memainkan peran penting dalam melipatgandakan pendapatan petani di industri pertanian. Pemasaran digital membantu meningkatkan visibilitas online dan memungkinkan calon pelanggan menemukan bisnis pertanian yang dimiliki petani secara online

Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media digital, telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Digitalisasi membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara lebih luas, cepat, dan efisien, serta menjangkau konsumen langsung tanpa perantara. Platform digital seperti marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya), media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business), serta website e-commerce menjadi sarana yang sangat potensial untuk meningkatkan penjualan produk pertanian. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara kreatif, memperluas jaringan pasar, membangun merek (branding), serta memperoleh data dan informasi pasar secara real-time (Maulidin et al. 2024).

Keuntungan utama yang dapat diperoleh dari pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran pertanian termasuk kemampuan untuk menjangkau konsumen secara global, mengatasi kendala geografis, dan meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis. Pemasaran secara digital memanfaatkan media sosial, platform chatting, marketplace sehingga memudahkan pelaku usaha untuk dapat menarik konsumen, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Namun, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk pertanian masih menghadapi berbagai hambatan. Banyak petani, kelompok tani, maupun UMKM agribisnis yang masih belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengelola pemasaran digital. Kendala lain yang sering muncul meliputi keterbatasan dalam membuat konten promosi yang menarik, kurangnya pemahaman mengenai strategi digital marketing, serta rendahnya kemampuan dalam menggunakan platform digital secara efektif dan aman. Selain itu, masalah infrastruktur seperti akses internet yang belum merata juga turut memengaruhi rendahnya adopsi teknologi digital di sektor pertanian (Puspita, Syahri, dan Putrawansyah 2025).

Melihat kondisi tersebut, perlu adanya langkah nyata untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku usaha pertanian agar mampu memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Pelatihan strategi pemasaran berbasis digital pada produk pertanian menjadi salah satu solusi yang sangat relevan dan dibutuhkan saat ini. Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan memperoleh pemahaman mengenai:

1. Konsep dasar pemasaran digital dan peluangnya bagi sektor pertanian.
2. Cara membuat konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakter produk pertanian.
3. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, website, dan aplikasi lainnya.
4. Teknik pengelolaan bisnis digital, termasuk pengemasan produk, pelayanan konsumen, serta sistem pembayaran online.
5. Analisis data dan tren pasar digital untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang tepat.
6. Strategi branding produk pertanian agar lebih dikenal dan memiliki nilai tambah di mata konsumen.

Menurut (Sekali 2023) Pemasaran produk pertanian melibatkan promosi, penetapan harga, dan penjualan produk pertanian kepada pelanggan melalui berbagai saluran, baik daring maupun luring . Pemasaran pertanian yang efektif menghubungkan produk pertanian berkualitas tinggi dengan target audiens yang menghargai pangan lokal dan berkelanjutan. Pemasaran produk pertanian merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk membawa hasil panen dari petani ke konsumen dengan cara yang efisien dan menguntungkan. Sistem pemasaran pertanian berfungsi sebagai penghubung antara sektor pertanian dan non-pertanian. Sistem ini mencakup pengorganisasian pasokan bahan baku pertanian ke perusahaan pengolahan, penentuan permintaan input pertanian dan bahan baku, serta penetapan kebijakan pemasaran untuk barang dan input pertanian.

Dengan terlaksananya pelatihan ini, diharapkan pelaku usaha pertanian, khususnya petani, kelompok tani, dan UMKM agribisnis, dapat lebih mandiri, kreatif, dan inovatif dalam memasarkan produknya. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk pertanian Indonesia di pasar lokal maupun global, memperbaiki kesejahteraan petani, serta mendorong percepatan transformasi digital di sektor pertanian. Dengan demikian, sektor pertanian dapat berkontribusi lebih

optimal terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, ketahanan pangan, dan pembangunan pedesaan yang berkelanjutan (Pengabdian dan Hatantiring 2023).

Pemasaran pertanian mencakup layanan yang terlibat dalam pemindahan produk pertanian dari lahan pertanian ke konsumen . Layanan ini meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan penanganan produk pertanian sedemikian rupa untuk memuaskan petani, perantara, dan konsumen. Kekurangan infrastruktur: Infrastruktur penyimpanan dan transportasi yang tidak memadai dapat menyebabkan kerugian pasca panen dan berkurangnya masa simpan produk pertanian yang mudah rusak, sehingga berdampak pada efisiensi keseluruhan sistem pemasaran. Selain menghemat waktu dan biaya, platform e-commerce juga memfasilitasi hubungan antara petani dan pembeli, memperluas jangkauan pasar mereka dan berpotensi meningkatkan penjualan . Dengan menghilangkan perantara, petani dapat langsung terhubung dengan pembeli, membangun hubungan jangka panjang dan memastikan harga yang wajar.

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam melipatgandakan pendapatan petani di industri pertanian. Pemasaran digital membantu meningkatkan visibilitas online dan memungkinkan calon pelanggan menemukan bisnis pertanian yang dimiliki petani secara online. Melalui pemasaran digital, investasi di sektor pertanian menjadi senjata terbaik untuk memerangi kemiskinan dan memberikan kualitas hidup yang baik. Banyak perusahaan yang berinvestasi dalam pemasaran digital sektor pertanian untuk meningkatkan kesejahteraan dan kenyamanan petani. Pemasaran digital membantu bisnis pertanian mencapai cara penjualan yang baru dengan biaya yang efektif (Mm 2022).

Pemasaran digital memungkinkan petani membuat pesan yang dipersonalisasi ke grup yang ditargetkan untuk menjangkau grup audiens yang tertarik secara efektif. Pemasaran digital membantu menentukan demografi, psikografis, profil pelanggan dari audiens pelanggan masing-masing, dan membantu pemekaran penjualan di bidang pertanian dengan calon pemasar. Pemasaran digital membantu untuk mencapai laba atas investasi yang tinggi dengan melacak kampanye pemasaran digital untuk mempromosikan produk atau layanan pertanian.

Pertanian adalah salah satu industri yang sangat penting dalam perekonomian dan juga pemberi kerja yang besar. Indonesia sangat kaya dalam pertanian dan sangat

mengagumkan bahwa individu mulai memasukkan gagasan untuk kembali ke pertanian dan bisnis terkait pertanian lainnya. Sayangnya, pemilik bisnis pertanian belum memanfaatkan secara maksimal prospek yang tersedia dari digital marketing petani membutuhkan konsumen, dan untuk mendapatkan konsumen, petani perlu menjangkau audiens yang dituju pada waktu dan tempat yang tepat. Di sinilah tepatnya pemasaran digital melakukan keajaiban. Pemasaran digital tidak hanya akan membantu petani menjangkau konsumen, tetapi juga membantu menghasilkan mendorong penjualan (Rizal et al. 2022).

Desa Sisarahili Sisambualah, memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, khususnya sebagai sentra produksi cabai. Namun, seperti banyak desa agraris lainnya di Indonesia, para petani menghadapi tantangan klasik, yaitu rendahnya harga jual produk akibat panjangnya rantai distribusi dan ketergantungan pada tengkulak. Dalam era digital, tantangan ini dapat diatasi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk pertanian secara langsung kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan efektivitas digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk pertanian.

Pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan di Desa Sisarahili Sisambualah bertujuan untuk memberdayakan para petani cabai agar mampu memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka. Pelatihan ini mencakup pengenalan pemasaran digital, pembuatan konten marketing menggunakan gadget, pengelolaan platform e-commerce, serta strategi mendapatkan pembeli di era digital. Selain itu, petani diajarkan cara memanfaatkan foto dari ponsel sebagai media promosi yang efektif.

Dengan pelatihan ini, diharapkan para petani di Desa Sisarahili Sisambualah dapat meningkatkan posisi tawar mereka, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan keuntungan melalui strategi pemasaran digital yang mudah diterapkan. Langkah ini tidak hanya mendukung kesejahteraan petani tetapi juga memperkuat perekonomian lokal secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran Berbasis Digital

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital telah menjadi salah satu opsi yang penting dalam rangkaian strategi pemasaran. Berikut ini merupakan pengertian dari beberapa ahli:

Menurut Chakti (2022:31) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (user-generated content).

Menurut Tuten dan Solomon dalam Achrisya & Indra (2017:2) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak dari jejaring sosial dengan tujuan untuk membentuk komunikasi, penyampaian informasi, interaksi, dan penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu entitas organisasi.

Terdapat empat elemen yang dijalankan pada variabel pemasaran melalui media sosial sebagai tolak ukur perencanaan hingga hasil dari pemasaran tersebut.

Menurut syahputro (2020:21) menyatakan bahwa yaitu:

- a. Content Creation, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- b. Content Sharing , membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. Connecting , jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati - hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.
- d. Community Building, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan

menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social network.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat dikatakan bahwa mengenai pemasaran digital melalui media sosial merupakan platform internet yang sangat penting dalam era digital saat ini. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dengan orang lain secara virtual. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan audiens yang luas atau tak terbatas, dan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri dapat meningkat melalui media sosial.

Pengertian Pertanian

Menurut Mosher dalam (Pane et al., 2018), pertanian adalah suatu bentuk produksi yang khas yang didasarkan pada proses pertumbuhan tanaman dan hewan. Usaha tani yang dikelola oleh para petani merupakan kegiatan yang tujuan utamanya adalah merangsang pertumbuhan tanaman. Usaha tani ini merupakan salah satu bentuk bisnis yang memiliki pengeluaran serta pendapatan. Menurut Van Aarsten dalam (Pane et al., 2018), pertanian adalah kegiatan manusia untuk memperoleh hasil yang berasal dari tumbuh-tumbuhan dan hewan yang pada mulanya dicapai dengan jalan sengaja menyempurnakan segala kemungkinan yang telah diberikan oleh alam guna mengembangkan tumbuhan dan hewan tersebut.

Menurut Pramudya Arief dalam (Permana, 2020), pertanian adalah kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati. Diantara sumber daya hayati yaitu tumbuhan, hewan, bakteri, jamur dan alga. Kegiatan pemanfaatan dapat berupa cocok tanam, pembesaran hewan ternak, budidaya ikan, kultur bakteri dan lain-lain. Pertanian dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, sumber energi, dan mengelola lingkungan hidup. Pertanian berkaitan erat dengan aspek ekonomi. Secara luas, pertanian tidak dipandang sebatas kegiatan produksi, melainkan mencakup juga kegiatan distribusi dan konsumsi dengan sumber daya hayati sebagai produk (Permana, 2020).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pertanian adalah suatu usaha mengelola sumber daya alam, baik hewan maupun tumbuhan untuk diolah menjadi suatu produk yang bernilai jual lebih tinggi. Adapun

hasil dari pengolahan sumber daya tersebut diantaranya adalah bahan pangan, bahan industri, serta sumber energi.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode pendidikan masyarakat melalui pendekatan partisipatif. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Sisarahili Sisambualahe pada tanggal 05 Juli 2025. Pelatihan ditujukan kepada masyarakat yang terdiri dari petani, serta anggota kelompok tani yang terlibat dalam usaha pemasaran produk pertanian di wilayah tersebut.

Pelaksanaan pelatihan diawali dengan tahap identifikasi masalah melalui wawancara singkat dan diskusi dengan aparat desa serta beberapa perwakilan petani dan pelaku usaha setempat. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa masih rendahnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk pertanian menjadi salah satu kendala utama dalam meningkatkan pendapatan mereka.

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan metode ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi penggunaan platform digital, serta praktik langsung. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, cara membuat konten promosi yang menarik, pemanfaatan media sosial dan marketplace, teknik pengambilan foto produk yang baik, serta strategi pengelolaan usaha secara digital.

Data dalam kegiatan ini dikumpulkan melalui observasi terhadap proses pelatihan, wawancara kepada peserta mengenai pemahaman mereka sebelum dan sesudah pelatihan, serta dokumentasi berupa foto dan video kegiatan. Selain itu, kuesioner sederhana diberikan kepada peserta untuk mengetahui perubahan pengetahuan dan keterampilan mereka setelah mengikuti pelatihan.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk melihat sejauh mana pelatihan berdampak terhadap peningkatan pemahaman dan kesiapan masyarakat Desa Sisarahili Sisambualahe dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital pada produk pertanian mereka. Hasil analisis digunakan sebagai dasar untuk memberikan rekomendasi tindak lanjut serta penyusunan program pendampingan yang lebih berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan strategi pemasaran berbasis digital pada produk pertanian di Desa Sisarahili Sisambualaha telah dilaksanakan pada tanggal 05 Juli 2025 dan diikuti oleh 15 orang peserta yang terdiri dari petani, pelaku UMKM agribisnis, dan anggota kelompok tani. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta mengaku belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai pemasaran digital, baik dari segi konsep, manfaat, maupun cara penggunaannya.

Mayoritas peserta masih memasarkan produk pertanian secara konvensional melalui pasar tradisional atau melalui tengkulak, sehingga harga jual produk sering tidak stabil dan keuntungan yang diperoleh relatif kecil.

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan metode ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi penggunaan media sosial dan marketplace, serta praktik langsung membuat konten promosi digital.

Materi yang diberikan meliputi pengenalan konsep digital marketing, cara membuat foto produk yang menarik, pemanfaatan platform seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan marketplace online, serta teknik sederhana membuat narasi promosi yang efektif.

Sebelum pelaksanaan pelatihan pada 05 Juli 2025, beberapa langkah persiapan dilakukan untuk memastikan kelancaran kegiatan. Beberapa tahapan yang dilakukan pada prapelaksanaan antara lain:

- a. Persiapan Tempat dan Fasilitas Pelatihan dilaksanakan di Kantor Desa sisarahili sisambualaha, Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli. Lokasi ini dipilih karena mudah dijangkau oleh peserta dan memiliki fasilitas yang memadai, seperti ruang untuk presentasi dan area untuk praktik.
- b. Penyusunan Materi dan Alat Evaluasi Materi pelatihan yang disusun mencakup pengenalan pemasaran digital melalui platform media sosial dan marketplace, serta teknik dasar dalam pembuatan konten digital. Alat evaluasi berupa kuesioner disiapkan untuk mengukur pemahaman dan keterampilan peserta setelah pelatihan.



Gambar 1 Melakukan Pemaparan Materi

- c. Pendaftaran Peserta pelatihan terdiri dari 15 anggota kelompok tani aktif di Desa Sisarahili Sisambualah yang terlibat dalam kegiatan pertanian. Pendaftaran peserta berjalan lancar, dan seluruh peserta yang terdaftar hadir pada hari pelatihan.



Gambar 2. Foto Bersama Kelompok Tani serta Penyerahan Sertifikat dan Bibit di Sisarahili Sisambualah

Hasil observasi selama pelatihan menunjukkan bahwa peserta sangat antusias dalam mengikuti setiap sesi. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan, serta keaktifan peserta saat praktik membuat konten digital. Beberapa peserta bahkan berhasil membuat akun media sosial bisnis dan mempraktikkan cara mengunggah foto produk serta menulis keterangan produk secara langsung.

Berdasarkan data kuesioner yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Sebelum pelatihan, hanya

sekitar [persentase]% peserta yang mengetahui fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran, sedangkan setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi [persentase]%. Selain itu, peserta juga mengaku lebih percaya diri untuk mulai memasarkan produk pertanian mereka secara digital, karena merasa sudah memiliki pengetahuan dasar yang sebelumnya tidak dimiliki.

Pembahasan dari hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran berbasis digital sangat diperlukan dan bermanfaat bagi masyarakat Desa Sisarahili Sisambualahe. Kota gunungsitoli. Selain menambah pengetahuan, pelatihan ini juga membuka wawasan peserta bahwa teknologi digital dapat membantu mereka memperluas pasar, meningkatkan nilai jual produk, serta memutus ketergantungan pada tengkulak. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah desa, serta keterampilan digital yang masih perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Dengan demikian, pelatihan ini dapat disimpulkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dasar masyarakat dalam memasarkan produk pertanian secara digital. Ke depannya, perlu dilakukan pendampingan lanjutan agar masyarakat benar-benar mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran berbasis digital pada produk pertanian di Desa Sisarahili Sisambualahe berjalan dengan baik dan memperoleh respons yang sangat positif dari peserta. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat, khususnya petani, pelaku UMKM agribisnis, dan anggota kelompok tani, dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk pertanian mereka.

Sebelum pelatihan, mayoritas peserta masih memasarkan produk secara konvensional dan belum memahami potensi media digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mampu mempraktikkan pembuatan konten promosi, penggunaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace secara sederhana.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan ke depannya, seperti keterbatasan jaringan internet di sebagian wilayah desa serta perlunya pendampingan lebih lanjut agar peserta dapat mengoptimalkan pengetahuan yang diperoleh secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pelatihan ini terbukti bermanfaat dalam membuka wawasan masyarakat akan pentingnya pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual produk pertanian. Diharapkan kegiatan serupa dapat terus dilakukan, disertai dengan pendampingan intensif, agar masyarakat Desa Sisarahili Sisambualahé mampu memasarkan produk pertaniannya secara mandiri, inovatif, dan berdaya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadjeri, Akhmad, Fersellia Fersellia, Anisa Lutfiyani, Tri Anggoro, Ghufon Zaida Muflih, Fahmi Fachri, dan Endang Wahyuningsih. 2025. "Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Pertanian." *Abdibaraya: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(01):49–56. doi: 10.53863/abdibaraya.v4i01.1455.
- Jumroh. 2021. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing. <https://blog.mtarget.co/quantity-kelebihan-dan-kekurangan-digital-marketing/> (diakses pada 16 Mei 2022)
- Winkel, W. S., & Hastuti, M. S. (2005). Bimbingan dan Konseling di Institusi Pendidikan. Media Abadi. **(Buku)**
- Maulidin, Irna Ningsi Amalia Rachmna, Multazam Dwi Parista, Elya Wibawa, dan Lukman. 2024. "Pelatihan Pemasaran Berbasis Digitalisasi di Desa Sekotong." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Cahaya Mandalika (Abdimandalika)* 5(1):56–59. doi: 10.36312/abdimandalika.v5i1.3121.
- Mm, Hel Mita. 2022. "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Hasil Pertanian Desa Cibodas." *ANDASIH Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 3(1):25–34. doi: 10.57084/andasih.v3i1.834.
- Novianti R. Riyanto S. 2018. Tingkat literasi media remaja desa dalam pemanfaatan internet. *Jurnal Komunikasi Pembangunan [internet]*. [diunduh pada 2022 Des 91; 16(2):158-171. Tersedia pada <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25628/16640>
- Pengabdian, Jurnal, dan Agri Hatantring. 2023. "Jerry Selvia dan Novi Nurhayati."

III(02).

- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. 2017, Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani [internet]. [diunduh pada 2022 Okt https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01_231; 1(1): 1-17.
- Puspita, D., R. Syahri, dan F. Putrawansyah. 2025. "Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas Kelompok Tani Sehasa I." *Foodicate* 4(2):75–81.
- Rizal, Fitra, Dhimas Haryo Prayoga, Diah Ihdini Amalia, Diah Ayu Rosanti, Endriana Nur Anggrahini, dan Erika Mega Wahyu Andini. 2022. "Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pertanian Kelompok Tani Wanita Permata Indah Desa Selur." *Abdimas Indonesian Journal* 2(2):115–30. doi: 10.59525/aij.v2i2.120.
- Sekali, Abednego Suranta Karo. 2023. *Digital Marketing Produk Agribisnis untuk Petani dan Pemasok Input Pertanian*. Vol. Vol. 1 No.