

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL
DOSEN



PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK PERTANIAN DI DESA SIDOREJO KECAMATAN
SUKOWEWU

Tim Pengusul:

Fina Sulistiya Ningsih, S.P., M.P

Danang Ananda Yudha, S.Pt., M.Agr

Shinta Wahyunia

Amelia Ayu Febriani

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 2 Tahun Anggaran 2024/2025

No Kontrak:

045/LPPM-LIT/UB/V/2025

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2025

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

- 1. Judul Pengabdian** : Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pertanian di Desa Sidorejo Kecamatan Sukosewu
- 2. Ketua**
- a. Nama Peneliti : Fina Sulistiya Ningsih, S.P., M.P
 - b. NIDN : 07 1908 9503
 - c. Program Studi : Agribisnis
 - d. E-mail : Finasulistiyarningsih@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Pertanian
- 3. Anggota 1**
- a. Nama (Dosen) : Danang Ananda Yudha, S.Pt., M.Agr
 - b. NIDN :
 - c. Program Studi : 07 0406 8903
 - d. E-mail : Dananganandayudha@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Pertanian
- Anggota 2**
- a. Nama (Mahasiswa) : Shinta Wahyunia
 - b. NIM : 23542011005
 - c. Program Studi : Agribisnis
 - d. E-mail :
 - e. Bidang Keilmuan : Pertanian
- Anggota 3**
- a. Nama (Mahasiswa) : Amelia Ayu Febriani
 - b. NIM : 21542011015
 - c. Program Studi : Agribisnis
 - d. E-mail :
 - e. Bidang Keilmuan : Pertanian
4. Jangka Waktu Pengabdian :
5. Lokasi Pengabdian :
6. Dana Diusulkan : Rp.2000.000

Bojonegoro, 09 September 2025

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Fina Sulistiya Ningsih, S.P., M.P
NIDN. 07 1908 9503

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat Hidayah dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal pengabdian dengan judul “Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pertanian di Desa Sidorejo Kecamatan Sukosewu”. Sholawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada pangkuan baginda Nabi Besar Muhammad SAW karena dengan berkat perjuangan beliau kita dapat hidup sejahtera di bumi Allah SWT.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Arief Januwarso, S.Sos., M.Si selaku Ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Tri Astuti Handayani, S.H., M.M., M.Hum selaku Rektor Universitas Bojonegoro. Bapak Ir. Darsan, M.Agr selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro. Ibu Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc selaku Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
3. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dilihat dari isi maupun pembahasan. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan ini.

Bojonegoro, 09 September 2025

Penulis

Fina Sulistiya Ningsih, S.P., M.P

NIDN. 07 1908 9503

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Kata Pengantar	ii
Dfatar isi.....	iii
Daftar Tabel	iv
Ringkasan.....	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1 Isu dan Fokus Pengabdian.....	1
I.2 Lokasi Pendampingan	2
BAB II. SOLUSI PERMASALAHAN	4
2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan	4
2.2 Riset Terdahulu dan Teory yang Relevan	4
BAB III. PELAKSANAAN	6
3.1 Teknik Pendampingan	6
3.2 Strategi yang Digunakan.....	6
3.3 Tahapan Kegiatan	8
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Hasil dan Pembahasan	15
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	22
5.1 Kesimpulan	22
5.2 Saran	22
DAFTAR PUSTAKA	21
LAMPIRAN.....	22

DAFTAR GAMBAR

Tabel 5.1 Dokumentasi.....	20
----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Submit Jurnal Pengabdian.....	23
---	----

RINGKASAN

Petani milenial merupakan salah satu indikator tingkat regenerasi di sektor pertanian serta menunjukkan pemanfaatan teknologi digital yang diharapkan dapat menciptakan pertanian modern yang produktif dan berkelanjutan. Siapapun bisa menjadi wirausaha online dengan memanfaatkan banyaknya media sosial yang tersedia untuk memasarkan produk usahanya. Hal ini merupakan sebuah potensi dan modal dasar yang dimiliki petani milenial di Desa Sidorejo Kecamatan Sukosewu mengembangkan bisnis di bidang pertanian. Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan peserta mendapatkan tambahan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media digital untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran produk hasil pertanian. Tujuan diadakannya kegiatan ini yaitu memberikan pelatihan tentang pemasaran produk hasil pertanian dengan pemanfaatan media digital. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Berdasarkan pelaksanaan penyuluhan yang telah dilakukan di Desa Sidorejo Kecamatan Sukosewu, pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan pada 21 Juli 2025 terbukti berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan kelompok tani dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk pertanian. Pelatihan ini mencakup pengenalan pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*, serta keterampilan dalam pembuatan konten digital dan pengelolaan akun *e-commerce*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun paradigma baru dalam pembangunan yang bersifat *peoplecentered*, *participatory*, *empowerment* and *sustainable* (Chamber, 1995). Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat merupakan hal banyak dibicarakan masyarakat karena terkait dengan kemajuan dan perubahan bangsa ini kedepan apalagi apabila dikaitkan dengan skill masyarakat yang masih kurang akan sangat menghambat pertumbuhan ekonomi itu sendiri.

Pemberdayaan masyarakat melalui digitalisasi UMKM dapat membantu meningkatkan pemasaran produk UMKM secara online, memudahkan komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk (Saputri, R. A., 2020). Melalui pemberdayaan berbasis digital, kemampuan masyarakat dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat ditingkatkan, sekaligus meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya teknologi digital dalam operasional bisnis.

Desa Sidorejo adalah salah satu desa di wilayah Sukosewu dengan luas wilayah desa Sidorejo 459,025 Ha. Kepadatan penduduk sudah mencapai 3.668 lebih jiwa penduduk tetap. Namun dari keluasan wilayah yang begitu potensial saat ini masih banyak sumber daya alam yang berpotensi belum digali saat ini.

Keseharian masyarakat desa Sidorejo adalah bercocok tanam, bertani, buruh tani, peternak sapi dan peternak Kambing, buruh bangunan dan buruh yang lainnya. Mengingat keadaan wilayah desa Sidorejo persawahan 80 % dari luas desa Sidorejo. Adapun sebagian masyarakat desa Sidorejo yang memiliki UMKM diantaranya produksi kripik tempe, kerupuk bawang, peyek, dan cake.

Kondisi kemiskinan di Desa Sidorejo terlihat dari berbagai aspek ekonomi dan sosial yang ada. Mayoritas keluarga di desa ini memiliki pendapatan di bawah Rp. 2.000.000 per bulan, yang sebagian besar berasal dari pekerjaan suami dan pekerjaan sampingan istri. Pengeluaran terbesar keluarga digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan pendidikan. Desa Sidorejo, dengan lahan pertanian yang mendominasi, menggantungkan perekonomiannya pada sektor pertanian dan

peternakan. Sebagian besar warga bekerja sebagai petani padi, buruh tani, peternak sapi, dan kambing. Meskipun produktivitas pertanian cukup baik, fluktuasi harga jual hasil panen menjadi tantangan utama bagi para petani.

Selain itu, terdapat beberapa usaha kecil dan mikro seperti produksi keripik tempe dan usaha peternakan yang turut menggerakkan ekonomi lokal. Namun, tingkat pendidikan masyarakat masih relatif rendah dengan mayoritas penduduk hanya menyelesaikan pendidikan dasar atau menengah. Infrastruktur desa sudah cukup baik, dengan jalan cor, aspal, dan paving, serta akses air bersih dari sumber air alami dan waduk untuk keperluan pertanian. Akses ke pusat ekonomi dan layanan penting seperti pasar kecamatan dan puskesmas juga memadai.

Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan keterampilan masyarakat Desa Sidorejo dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk, membantu masyarakat meningkatkan pendapatan melalui penjualan online dan membangun kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dalam era teknologi informasi.

1.2 Lokasi Pendampingan

Pengabdian kepada masyarakat ini akan dilaksanakan di Desa Sidorejo. Kecamatan Sukosewu. Desa Sidorejo memiliki banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berpotensi besar namun masih kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas dan belum optimal dalam pemasarannya. Peningkatan keterampilan digital marketing dapat membantu mereka memasarkan produk secara lebih luas dan efektif. Beberapa UMKM di desa Sidorejo antara lain keripik tempe, kerupuk bawang, peyek dan cake.

1.3 Keterkaitan Hasil Penelitian Yang Sudah Dilakukan

Desa Sidorejo memiliki banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berpotensi besar namun masih kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas dan belum optimal dalam pemasarannya. Peningkatan keterampilan digital marketing dapat membantu mereka memasarkan produk secara lebih luas dan efektif. Beberapa UMKM di desa Sidorejo antara lain keripik tempe, kerupuk bawang, peyek dan cake. Sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah Pelaku

usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Sidomulyo dan Pemuda dan masyarakat yang tertarik untuk mempelajari dan mengembangkan keterampilan digital marketing.

Pelatihan ini akan mencakup berbagai aspek digital marketing, mulai dari dasar-dasar pemasaran online, penggunaan media sosial untuk bisnis, pembuatan konten menarik, hingga strategi pemasaran melalui iklan digital. Pelatihan akan dibagi menjadi beberapa sesi dengan materi yang terstruktur dan praktis. Untuk pelaku UMKM yang sudah berumur atau gaptek akan diberikan pengarahan khusus terkait penggunaan gadget dan media sosial pada petani milenial.

Petani milenial merupakan salah satu indikator tingkat regenerasi di sektor pertanian serta menunjukkan pemanfaatan teknologi digital yang diharapkan dapat menciptakan pertanian modern yang produktif dan berkelanjutan. Jumlah petani milenial (berusia 19–39 tahun), dan/atau petani yang adaptif terhadap teknologi digital. Teknologi digital mencakup penggunaan alat dan mesin pertanian (alsintan), penggunaan internet/ telepon pintar/ teknologi informasi, penggunaan drone, dan/atau penggunaan kecerdasan buatan. Cakupan subsektor petani milenial mengikuti konsep dan definisi pada undang-undang RI Nomor 19 Tahun 2013, yaitu subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan peternakan (BPS Kotawaringin Barat, 2023).

Kecamatan Sukosewu merupakan salah satu daerah penghasil tanaman pertanian di Kabupaten Bojonegoro dengan jumlah petani sebanyak 4.088 petani. Teridentifikasi petani pengguna teknologi digital dengan umur 19-39 tahun sebanyak 130 orang dan umur >39 tahun sebanyak 507 orang. Namun, terdapat sebanyak 928 petani umur 19-39 tahun (petani milenial) yang diidentifikasi tidak menggunakan teknologi digital. Angka tersebut merupakan jumlah tertinggi di Kabupaten Kotawaringin Barat berdasarkan data sensus pertanian tahun 2023. Sebagaimana kita tahu saat ini hampir semua generasi milenial termasuk petani milenial sangat familiar dengan Android (Hartawan, 2022).

Hal ini merupakan sebuah potensi dan modal dasar yang dimiliki petani milenial Kecamatan Kumai dalam mengembangkan bisnis bidang pertanian. Peran petani milenial tidak hanya sebagai petani modern tetapi juga sebagai mitra bagi

petani konvensional dalam menjual produk pertanian (Susilowati, 2016). Hal tersebut mengingat kemampuan petani konvensional dalam menggunakan teknologi digital sangat terbatas. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan kepada para petani milenial tentang pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk pertanian secara luas dengan pemasaran online.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Materi pertama yang disampaikan yaitu strategi peningkatan daya saing produk hasil pertanian dengan packaging, branding dan promoting. Para peserta diberikan pemahaman mengenai digital marketing yaitu kegiatan pemasaran sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Disampaikan pentingnya penggunaan media digital saat ini karena memiliki berbagai keuntungan terutama dari segi biaya.

Materi kegiatan yang kedua adalah pemahaman tentang keuntungan menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk. Diantaranya mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet; menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena semakin sempitnya batasan jarak dan waktu; biaya digital marketing jauh lebih hemat daripada biaya iklan di media lain (misalnya cetak, televisi, atau radio); digital marketing juga membuat penjual bisa memberikan pelayanan real time kepada pelanggannya; serta mampu menghubungkan penjual/ pengusaha dengan pelanggannya melalui perangkat mobile dimanapun dan kapanpun.

Selain itu, peserta juga diberikan berbagai tips untuk meningkatkan daya saing produk seperti membuat produk yang inovatif atau unik, membuat konten-konten kreatif yang menggugah hati konsumen dan menentukan sasaran konsumen yang tepat. Di akhir sesi, para peserta diajak untuk mempraktekkan penggunaan media digital dalam memasarkan produk hasil pertanian.

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

Dalam perkembangan teknologi dan informasi serta dalam era revolusi industri 4.0 saat ini, teknologi memegang peranan penting dalam segala aspek termasuk dalam bidang pemasaran yang dilakukan secara digital. Hal ini sangat tepat diimplementasikan dalam mendukung UMKM masyarakat di pedesaan (Hadi & Khairi, 2020). Esensi dari Revolusi Industri 4.0 sendiri adalah penerapan teknologi pada seluruh bidang, salah satunya penerapan di bidang pertanian (Yuantari & Kurniadi, 2016). Selain itu, para pelaku bisnis di bidang pertanian

harus dapat mengimplementasikan teknologi ini pada usahanya (Utami, 2020). Apabila mereka tidak menerapkan serta tidak mengikuti perkembangan teknologi, maka usaha yang mereka lakukan akan mengalami kemunduran bahkan kebangkrutan karena kalah bersaing.

Di era digital ini, aktivitas bisnis sangat memerlukan kreativitas yang tinggi dalam menghadapi perubahan dari para pelaku ekonomi. Kreativitas dalam berbisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi telah banyak mengubah cara pandang para wirausahawan dalam menjalankan usaha atau usahanya. Media sosial menjadi semakin beragam seiring dengan perubahan perilaku pelanggan (Hendriyani, Dwianti, Herawaty, & Ruslan, 2020).

Keberadaan jejaring sosial yang semakin kuat juga memacu kreativitas dalam mempromosikan produk ke target pasar. Saat ini siapa pun bisa menjadi wirausaha online dengan memanfaatkan banyaknya media sosial yang tersedia untuk memasarkan produk usahanya (Susanti, Gunawan, dan Sukaesih, 2019). Namun, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi seperti penggunaan media digital dan belum memahami pentingnya manfaat dan peran penggunaan media digital.

Petani milenial merupakan salah satu indikator tingkat regenerasi di sektor pertanian serta menunjukkan pemanfaatan teknologi digital yang diharapkan dapat menciptakan pertanian modern yang produktif dan berkelanjutan. Jumlah petani milenial (berusia 19–39 tahun), dan/atau petani yang adaptif terhadap teknologi digital. Teknologi digital mencakup penggunaan alat dan mesin pertanian (alsintan), penggunaan internet/ telepon pintar/ teknologi informasi, penggunaan drone, dan/atau penggunaan kecerdasan buatan. Cakupan subsektor petani milenial mengikuti konsep dan definisi pada undang-undang RI Nomor 19 Tahun 2013, yaitu subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan peternakan (BPS Kotawaringin Barat, 2023).

BAB III METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

Para peserta pelatihan diajak dan diajarkan membuat konten-konten produk yang kreatif sesuai dengan keunggulan atau keunikan produk masing-masing. Kemudian peserta mengaktifkan, membuka atau membuat akun baru pada platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan sebagainya. Selanjutnya peserta mengupload konten produk yang telah disiapkan sebelumnya baik konten berupa gambar maupun video yang dilengkapi dengan penawaran menarik sesuai dengan keunikan produknya. Setelah konten terupload, pemateri memberikan pendampingan dan mengevaluasi mengenai konten-konten tersebut untuk meningkatkan pemahaman peserta dalam mempraktekkan materi yang telah disampaikan. Kemudian di sesi akhir, pemateri mengajak peserta untuk membuat rencana ide-ide kreatif dalam pembuatan konten produk baik dalam bentuk gambar maupun video yang lebih menarik.

3.2 Strategi Yang Digunakan

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di Desa Sidorejo Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro yang diikuti oleh para petani milenial dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang. Kegiatan pengabdian ini dibagi ke dalam beberapa sesi sesuai dengan materi yang diberikan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta bagaimana memanfaatkan dan menggunakan berbagai platform pemasaran media digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk hasil pertanian.

Materi pertama yang disampaikan yaitu strategi peningkatan daya saing produk hasil pertanian dengan packaging, branding dan promoting. Para peserta diberikan pemahaman mengenai digital marketing yaitu kegiatan pemasaran sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Disampaikan pentingnya penggunaan media digital saat ini karena memiliki berbagai keuntungan terutama dari segi biaya.

Materi kegiatan yang kedua adalah pemahaman tentang keuntungan menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk. Diantaranya mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet; menghasilkan

tingkat penjualan yang lebih tinggi karena semakin sempitnya batasan jarak dan waktu; biaya digital marketing jauh lebih hemat daripada biaya iklan di media lain (misalnya cetak, televisi, atau radio); digital marketing juga membuat penjual bisa memberikan pelayanan real time kepada pelanggannya; serta mampu menghubungkan penjual/ pengusaha dengan pelanggannya melalui perangkat mobile dimanapun dan kapanpun.

Selain itu, peserta juga diberikan berbagai tips untuk meningkatkan daya saing produk seperti membuat produk yang inovatif atau unik, membuat konten-konten kreatif yang menggugah hati konsumen dan menentukan sasaran konsumen yang tepat. Di akhir sesi, para peserta diajak untuk mempraktekkan penggunaan media digital dalam memasarkan produk hasil pertanian.

3.3 Tahapan Kegiatan

1. Tahap Persiapan

Pada tahapan persiapan dilakukan observasi dan mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh para petani milenial di Desa Sidorejo. Kemudian melakukan persiapan alat yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan dan merancang materi berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang dihadapi di lapangan. Tahapan ini dimulai dengan melakukan pertemuan dan komunikasi dengan para petani milenial untuk membahas jadwal pelaksanaan kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini, pengabdian melaksanakan kegiatan pelatihan kepada para petani milenial di Desa Sidorejo dalam bentuk ceramah, diskusi dan praktek penggunaan berbagai platform pemasaran media digital kekinian. Kegiatan ini didesain dengan metode interaktif antara peserta dan pemateri agar terjadi hubungan timbal balik yang menyenangkan dengan harapan para peserta dapat memperoleh ilmu yang bermanfaat. Pelatihan ini berbasis pembelajaran orang dewasa dan didesain sedemikian rupa sehingga peserta termotivasi untuk mengembangkan jiwa kreativitasnya.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahapan ini dilakukan evaluasi kegiatan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta pelatihan dalam memanfaatkan media digital. Seluruh peserta diharapkan mampu memanfaatkan dan menggunakan berbagai platform pemasaran media digital untuk meningkatkan daya saing produk dan penjualan hasil pertanian.

4. Metode Pengumpulan, Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi atau pengamatan langsung baik pada saat pelatihan maupun pada saat pendampingan para peserta, selain itu juga dilakukan wawancara terstruktur disela-sela pelatihan. Data yang diperoleh ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan proses pelaksanaan dan hasil kegiatan pelatihan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pemasaran digital diadakan pada 21 Juli 2025, bertempat di Balai Desa, Desa sidoroje Kecamatan Sukosewu, dimulai pukul 13.00 WIB. Kegiatan pelatihan mencakup pembukaan materi tentang pentingnya pemasaran digital, pengenalan platform digital untuk pertanian, praktik pembuatan konten digital, dan pengelolaan akun di marketplace. Selain itu, sesi diskusi dan tanya jawab juga digelar untuk mendalami tantangan yang dihadapi peserta dalam penerapan pemasaran digital.

4.1 Kegiatan Pra Pelaksanaan

- a) Persiapan Tempat dan Fasilitas Pelatihan dilaksanakan di Balai Desa, Desa Sidorejo Kecamatan Suko Sewu. 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.
- c) Pendaftaran Peserta Peserta pelatihan terdiri dari 25 anggota kelompok tani aktif yang terlibat dalam kegiatan pertanian. Pendaftaran peserta berjalan lancar, dan seluruh peserta yang terdaftar hadir pada hari pelatihan.



Gambar: Materi Penyuluhan

4.2 Pelatihan Workshop Penggunaan Aplikasi Digital Marketing

Pelatihan dimulai dengan pembukaan yang diikuti oleh pemaparan materi terkait pemasaran digital. Berikut ini adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

- a) Pemaparan Materi Digital Marketing Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya pemasaran digital, dengan fokus pada platform yang relevan seperti media sosial (*Facebook, Instagram*) dan *marketplace* (Tokopedia, Bukalapak).
- b) Praktik Pembuatan Konten Digital Dalam sesi ini, peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan pembuatan konten promosi produk cabai, termasuk teknik dasar pengambilan gambar dan pengeditan gambar menggunakan smartphone.
- c) Pengelolaan Akun *Marketplace* Sesi ini memberikan tutorial mengenai cara membuat akun di *platform e-commerce*, mengunggah produk, serta mengelola transaksi secara efektif.



Sumber: Dokumentasi, 2025

4.3 Pendampingan Praktik

Setelah sesi teori, peserta diberikan waktu untuk melakukan praktik lebih lanjut dengan pendampingan fasilitator. Pendampingan dilakukan secara individu dan kelompok, dengan tujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan materi pelatihan dengan tepat.

- a) Pendampingan Individu Beberapa peserta yang mengalami kesulitan teknis diberi perhatian khusus dengan sesi pendampingan individu. Beberapa kendala yang dihadapi peserta terkait pengelolaan akun marketplace dan pengeditan gambar untuk konten promosi. Pendampingan ini membantu peserta yang kesulitan, dan sebagian besar peserta yang mendapat bimbingan berhasil menyelesaikan tugas mereka.

- b) Praktik Lapangan Setelah diberikan panduan lebih lanjut, peserta diminta untuk langsung mengunggah produk cabai ke akun *marketplace* yang telah mereka buat. Hampir seluruh peserta berhasil mengunggah produk mereka, meskipun ada beberapa kesulitan teknis yang masih ditemui peserta, seperti pengaturan harga produk dan pengeditan deskripsi.

4.4 Evaluasi

Setelah kegiatan pelatihan selesai, evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan pelatihan berdasarkan pemahaman dan keterampilan peserta.

- a) Peningkatan Pemahaman Berdasarkan hasil kuesioner, hampir 85% peserta merasa lebih memahami pemasaran digital dan cara memanfaatkan platform seperti media sosial dan *marketplace* untuk memasarkan produk mereka.
Hasil: Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan tentang cara memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk pertanian.
- b) Peningkatan Keterampilan Keterampilan peserta dalam membuat konten promosi dan mengelola akun *marketplace* juga meningkat. Sebagian besar peserta berhasil membuat konten foto yang menarik dan mengunggah produk mereka ke *platform e-commerce*.
Hasil: Meskipun beberapa peserta masih memerlukan bimbingan lebih lanjut, mayoritas berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka.
- c) Kepuasan Terhadap Pelatihan Berdasarkan hasil evaluasi, 92% peserta menyatakan puas dengan pelatihan yang diberikan. Mereka merasa bahwa materi yang diajarkan sangat bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka dalam meningkatkan pemasaran produk pertanian.
Hasil: Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta dalam mengembangkan pemasaran digital produk mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan penyuluhan yang telah dilakukan di Desa Sidorejo Kecamatan Sukosewu, pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan pada 21 Juli 2025 terbukti berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan kelompok tani dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk pertanian. Pelatihan ini mencakup pengenalan pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*, serta keterampilan dalam pembuatan konten digital dan pengelolaan akun *e-commerce*.

5.2 Saran

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah berhasil mencapai tujuan yang diinginkan, yakni memberdayakan kelompok tani di Desa Sidorejo Kecamatan Sukosewu dalam menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk pertanian. Untuk keberhasilan yang lebih berkelanjutan, diperlukan pelatihan lanjutan serta pendampingan lebih lanjut agar para petani dapat lebih mandiri dalam mengelola dan memasarkan produk mereka melalui *platform digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127-132.
- Hartawan, M. S. (2022). Analisa Desain User Interface Aplikasi Prototype Smart System IP Camera Security Berbasis Aplikasi Android. *JEIS : Jurnal Elektro dan Informatika Swadharma*, 1(2), 12-18.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di PT Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 193–200.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261. <https://doi.org/http://10.24198/kumawul a.vli3.25256>
- Susilowati, S. H. (2016). Kebijakan Insentif Untuk Petani Muda: Pembelajaran dari Berbagai Negara dan Implikasinya bagi Kebijakan di Indonesia. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 103-123.
- Utami, D. P. (2020). Pengenalan digital marketing dalam pemasaran produk pertanian untuk petani milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. In *Prosiding Seminar Nasional Pertanian (Vol. 1, No. 1, pp. 25-32)*.
- Yuantari, M. C., & Kurniadi, A. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Di Desa Curut Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Techno. Com*, 15(1), 43-47.