

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK PRODUK HORTIKULTURA DI DESA SUMBERKLAMPOK

Komang Krisna Heryanda¹, Ni Made Dwi Ariani Mayasari², Ida Bagus Koman Suarmaja³,
Putu Dio Artha Pratama⁴, I Putu Arya Dharmayasa⁵, I Gusti Ngurah Agung Dananjaya⁶

^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen FE UNDIKSHA; ^{5,6} Jurusan Ekonomi dan Akuntansi FE UNDIKSHA

krisna.heryanda@undiksha.ac.id

ABSTRACT

This community engagement program was designed to enhance the digital marketing competencies of farmer groups in Sumberklampok Village, particularly in promoting horticultural products. The approach employed consisted of structured training and mentoring activities, delivered through lectures and demonstrations. The program was implemented in three phases: (1) preparation, involving the development of conceptual frameworks and operational techniques in business management; (2) training and mentoring on business management practices; and (3) evaluation. The initiative resulted in increased awareness and understanding of digital marketing strategies, especially the use of social media advertising platforms such as Facebook Ads and Instagram Ads. These tools were introduced to help farmers reach broader audiences and improve product visibility. As a long-term goal, the program aims to enable direct-to-consumer sales of horticultural commodities—such as corn, legumes, and chili peppers—thereby reducing dependency on middlemen and increasing the market value of the harvest.

Keywords: digital marketing, horticultural products

ABSTRAK

Kegiatan program pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan kelompok tani di Desa Sumberklampok dalam memasarkan hasil panen tanaman hortikultura secara digital. Metode yang dilaksanakan adalah metode pelatihan dan pendampingan berupa ceramah dan demonstrasi. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui 3 tiga tahap, yaitu (1) tahap persiapan pengembangan konseptual dan teknik operasional tentang manajemen usaha, (2) tahap pelatihan dan pendampingan tentang manajemen usaha, dan (3) tahap evaluasi. Kegiatan pengabdian ini telah menghasilkan suatu pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran digital melalui periklanan dimedia sosial seperti facebook *ads* maupun instgram *ads* agar lebih dikenal masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan pendapatan kelompok tani di Desa Sumberklampok. Harapan setelah dilaksanakannya pengabdian ini adalah produk hortikultura seperti jagung, kacang-kacangan, dan cabai bisa dijual langsung kekonsumen tanpa melalui tengkulak. Sehingga dapat meningkatkan nilai jual hasil panen tersebut.

Kata kunci: pemasaran digital, produk hortikultura

PENDAHULUAN

Desa Sumberklampok, yang terletak di Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali, dikenal sebagai wilayah dengan potensi pertanian hortikultura yang menjanjikan. Komoditas seperti jagung, kacang tanah, cabai, dan sayuran lainnya menjadi bagian penting dalam ekonomi lokal, mendukung kebutuhan pangan masyarakat setempat sekaligus sebagai sumber pendapatan utama. Namun, potensi besar ini sering kali belum sepenuhnya tergarap akibat keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas.

Desa Sumberklampok, yang terletak di Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali, memiliki karakteristik unik yang mencerminkan potensi dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakatnya. Desa Sumberklampok berada di wilayah lahan kering dengan curah hujan rata-rata sekitar 1400-1700 mm per tahun, yang sebagian besar terjadi pada bulan Desember hingga Maret. Kondisi ini memberikan tantangan dalam pengelolaan sumber daya air untuk pertanian.

Desa Sumberklampok memiliki potensi pertanian yang cukup menjanjikan, meskipun dihadapkan dengan beberapa tantangan spesifik

terkait kondisi geografis dan pengelolaan sumber daya. Berikut adalah analisis aspek pertanian di desa ini:

1. Komoditas Utama

Jagung dan kacang-kacangan merupakan komoditas utama yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat Desa Sumberklampok. Selain itu, terdapat potensi pengembangan cabai dan tanaman hortikultura lainnya yang dapat memberikan nilai ekonomi lebih tinggi.

2. Tantangan

- **Kondisi Tanah:** Mayoritas lahan di desa ini adalah lahan kering, yang memerlukan teknologi khusus seperti irigasi tetes dan penggunaan pupuk organik untuk mendukung produktivitas tanaman.
- **Sumber Daya Air:** Ketersediaan air menjadi kendala utama terutama pada musim kemarau. Strategi konservasi air dan pemanfaatan sumur bor dapat menjadi solusi.
- **Teknologi dan Edukasi:** Petani sering kali memiliki keterbatasan dalam akses teknologi pertanian modern dan pengetahuan tentang teknik pengolahan pasca-panen.

3. Peluang Pengembangan

- **Agroforestri:** Sistem kombinasi antara tanaman pertanian dengan pepohonan seperti kelapa atau pohon jarak dapat membantu meningkatkan produktivitas tanah sekaligus menjaga kelestarian lingkungan.
- **Produk Olahan:** Pengolahan komoditas utama seperti jagung menjadi produk seperti tepung jagung, camilan, atau bioetanol dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi. Cabai dapat diolah menjadi sambal kemasan atau bubuk cabai instan.
- **Pemasaran Lokal dan Digital:** Pengembangan akses ke pasar melalui platform digital dapat membantu petani memasarkan produknya secara lebih luas.

4. Pendampingan dan Pelatihan

Pengabdian masyarakat dapat membantu petani melalui pelatihan teknik pertanian modern, pengolahan pasca-panen, serta strategi pengemasan dan pemasaran produk agar hasil

pertanian dapat bersaing di pasar lokal maupun nasional.

Aspek pertanian di Desa Sumberklampok memiliki potensi besar jika didukung oleh inovasi teknologi, pelatihan, dan pendampingan intensif. Berikut merupakan alasan pentingnya dilakukan pelatihan pemasaran digital pada kelompok tani di Desa Sumberklampok :

1. **Pemasaran Digital dalam Sektor Pertanian** Digitalisasi telah menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan transparansi harga (Tandirerung *et al.*, 2020) (Budiastuti, 2024).
2. **Urgensi Pemasaran Digital untuk Produk Hortikultura** Produk hortikultura, seperti cabai dan tomat, memiliki karakteristik yang memerlukan pemasaran cepat dan efisien karena sifatnya yang mudah rusak. Pemasaran digital memungkinkan produk ini dipasarkan dengan lebih cepat dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Budiastuti, 2024).
3. **Strategi Branding dan Kemasan** Branding dan kemasan yang menarik menjadi faktor penting dalam pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang kreatif dan strategi branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar digital (Laely *et al.*, 2024).
4. **Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing** Pendampingan intensif kepada petani dalam menggunakan teknologi pemasaran digital telah terbukti meningkatkan pendapatan dan daya saing produk lokal. Pelatihan tentang penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknik SEO menjadi kunci keberhasilan (Laely *et al.*, 2024).
5. **Manfaat Pemasaran Digital** Studi menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan manfaat seperti kemudahan akses pasar, peningkatan pendapatan, dan inovasi layanan. Selain itu, pemasaran digital juga membantu mengurangi ketergantungan pada tengkulak (Budiastuti, 2024) (Laely *et al.*, 2024).

Saat ini, banyak petani di Desa Sumberklampok yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti menjual hasil panen langsung ke tengkulak atau pasar lokal. Model ini sering kali mengakibatkan harga jual yang tidak stabil dan rendah, sehingga berdampak pada tingkat kesejahteraan petani. Di sisi lain, kemajuan teknologi menawarkan peluang besar melalui pemanfaatan pemasaran digital, yang dapat membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan membantu petani memperoleh harga yang lebih adil.

Dengan berkembangnya teknologi digital, platform seperti *e-commerce* dan media sosial telah menjadi alat efektif untuk memasarkan produk pertanian. Pemasaran digital memungkinkan produk hortikultura seperti jagung, kacang tanah, cabai, dan sayuran lainnya dari Desa Sumberklampok untuk dikenal hingga ke pasar nasional bahkan internasional. Namun, penerapan strategi ini memerlukan pengetahuan tentang pengelolaan platform digital, branding, dan teknik pemasaran yang tepat.

Melalui program Pengembangan Strategi Pemasaran Digital untuk Produk Hortikultura di Desa Sumberklampok, diharapkan dapat memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan kepada petani dan pelaku usaha lokal. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sehingga produk hortikultura Desa Sumberklampok tidak hanya unggul dalam kualitas, tetapi juga mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

METODE

Pengembangan model sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan e-katalog dan *digital marketing* sebagai sarana promosi dan pemasaran hasil produksi, dilakukan dengan pendekatan kontekstual. Pendekatan ini akan diawali dengan orientasi lapangan, dilanjutkan dengan identifikasi masalah, studi literatur, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi keberhasilan kegiatan.

Sebagai langkah awal dalam realisasi pemecahan masalah ini adalah melakukan observasi dan orientasi lapangan dengan mengadakan pertemuan bersama antara pelaksana PkM dan pengurus kelompok tani untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada pada anggota kelompok tani tersebut. Subjek

kegiatan pelatihan dan pendampingan manajemen SDM adalah seluruh pengurus serta anggota kelompok tani. Kegiatan ini akan melibatkan tenaga dosen yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran khususnya bidang Pemasaran digital. Kegiatan akan diawali dengan melakukan pembuatan jadwal yang visibel dan bisa disepakati oleh peserta pelatihan, kemudian dilanjutkan dengan pemberian wawasan dengan sistem ceramah kepada anggota dan pengurus anggota kelompok tani di satu lokasi pelatihan yang telah disepakati bersama secara terjadwal. Sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan internet yang diberikan kepada anggota dan pengurus anggota kelompok tani akan dilihat hasilnya secara periodik, apakah pelatihan ini dapat meningkatkan kemampuan para anggota kelompok tani untuk mempromosikan dan memasarkan hasil produksinya secara *online*.

Pada akhir pelatihan, akan dilakukan evaluasi untuk melihat keterampilan dari masing-masing peserta dalam hal mempromosikan dan memasarkan hasil produksinya melalui media internet. Para peserta diharapkan proaktif untuk melatih sendiri materi-materi yang didapat pada saat pelatihan untuk mempromosikan dan memasarkan hasil produksinya secara *online*.

Khalayak sasaran yang dianggap strategis dalam kegiatan ini adalah 21 orang anggota kelompok tani yang ada di Desa Sumberklampok memiliki kemampuan mengoperasikan komputer atau ponsel dan internet yang tidak sama, ada yang sudah mampu ada juga yang belum. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan secara terjadwal di Balai Desa Sumberklampok. Pada setiap pertemuan (pelatihan), setiap peserta akan diberikan sosialisasi materi tentang pemanfaatan media internet sebagai sarana pemasaran hasil produksi, mulai dari pengenalan pengenalan media internet sampai dengan proses pemasaran produk, dan kelebihan kekurangan teknologi/internet. Di sisi lain, kepada setiap peserta akan diberikan *softcopy* seluruh bahan pelatihan, sehingga bisa dijadikan bahan acuan dan arsip kepada semua peserta pelatihan. Kepada para peserta yang telah dilatih, nantinya diharapkan dapat menyebarkan pengetahuan dan keterampilan yang telah dimilikinya kepada kelompok tani Desa Sumberklampok. Melalui

pelatihan ini, diharapkan para anggota kelompok tani Desa Sumberklompok mampu memasarkan dan mempromosikan produk dengan media internet dengan lebih optimal.

Prosedur kegiatan program pengabdian yang diusulkan dalam usulan ini meliputi tahapan: (a) studi pendahuluan, (b) pelatihan, (c) evaluasi. Perincian kegiatan di masing-masing tahapan diuraikan seperti berikut.

- a. Studi Pendahuluan, pada tahapan studi pendahuluan akan dilakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:
 1. Pengumpulan masalah yang dihadapi oleh anggota kelompok tani Desa Sumberklompok khususnya masalah pemasaran.
 2. Penyusunan rencana kerja dan instrumen pelaksanaan program
 3. Penetapan tim pelaksana dan uraian kerjanya sesuai kepakaran yang dimiliki,
 4. Diskusi/pembekalan tim dalam hal pelaksanaan teknis.

- b. Pelaksanaan, kegiatan yang dilakukan pada tahapan pelaksanaan sebagai berikut.
 1. Pembagian materi dalam bentuk *softcopy*
 2. Penjelasan umum tentang sistem pemasaran *online*
 3. Seminar pemanfaatan media internet sebagai sarana pemasaran produknya.
- c. Evaluasi, pelaksanaan evaluasi dilakukan untuk dua tujuan yaitu: (a) umpan balik untuk perbaikan dini tahap pelaksanaan dan (b) umpan balik untuk pelatihan berikutnya.

Tabel 1. Rancangan Evaluasi

No.	Rincian	Target Capaian
1	Mengetahui tentang penggunaan facebook <i>ads</i> dan instagram <i>ads</i> .	>50 % (> 11 orang)
2	Memahami cara penggunaan facebook <i>ads</i> dan instagram <i>ads</i> .	>50 % (> 11 orang)
3	Mampu menerapkan penggunaan facebook <i>ads</i> dan instagram <i>ads</i> .	>50 % (> 11 orang)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengoptimalan penggunaan pemasaran digital bagi kelompok tani ini dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 27 Agustus 2025. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh anggota kelompok tani Desa Sumberklompok yang diselenggarakan di Balai Desa Sumberklompok, Kecamatan Gerokgak. Selanjutnya selama dua minggu berturut turut akan diadakan pendampingan guna mengevaluasi hasil pelatihan yang telah dilakukan. Metode pengabdian yang dilakukan adalah pelatihan dan pendampingan yaitu ceramah dan demonstrasi. Metode ini dipilih untuk menyampaikan teori dan konsep-konsep yang sangat prinsip dan penting untuk dimengerti serta dikuasai oleh peserta pelatihan.

Materi yang diberikan meliputi pentingnya pemasaran sebuah usaha baik secara *online* maupun *offline* serta trik-trik agar dapat bersaing dengan penjual kopi sejenis. Sedangkan demonstrasi ini dilakukan oleh pelaksana untuk memberikan contoh bagaimana cara mengoperasikan ponsel pintar, terutama membuat toko *online* di media sosial, bagaimana cara upload produk, cara pembayaran *online*, serta update produk. Selama pelaksanaan pelatihan anggota kelompok tani sangat merespon positif kegiatan ini, selalu mengikuti pelatihan dan pendampingan dengan semangat. Pelaksanaan pelatihan bisa dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan optimalisasi penggunaan pemasaran digital.

Setelah 2 minggu pelaksanaan pelatihan, dilanjutkan dengan tahap evaluasi kegiatan pelatihan untuk melihat ketercapaian target dari pelaksanaan pelatihan pengoptimalisasian penggunaan pemasaran digital. Berdasarkan hasil evaluasi, kebermanfaatan kegiatan ini lebih terasa karena mereka kurang mengerti dan kurang paham menjadi meningkat pemahaman dan pengetahuannya dalam menggunakan media sosial yakni facebook *ads* dan instagram *ads* untuk pemasaran.



Gambar 2. Evaluasi setelah dipelaksanaan pelatihan.

Hasil kegiatan yang telah dilaksanakan secara garis besar mencakup beberapa komponen, yaitu keberhasilan ketercapaian target materi yang telah direncanakan, Ketercapaian tujuan pelatihan dan kemampuan peserta dalam penguasaan materi. Ketercapaian target penguasaan materi, semua peserta dapat mengikuti seluruh proses pelatihan dari awal sampai selesai, dan kegiatan yang dirancang terlaksana. Hasil ketercapaian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Analisis Pemahaman Kelompok Tani Desa Sumberklompok

No.	Rincian	Sebelum	Sesudah
1	Mengetahui tentang penggunaan facebook <i>ads</i> dan instagram <i>ads</i> .	0 %	90,5 % (19 orang)
2	Memahami cara penggunaan facebook <i>ads</i> dan instagram <i>ads</i> .	0 %	71,4 % (15 orang)
3	Mampu menerapkan penggunaan facebook <i>ads</i> dan instagram <i>ads</i> .	0 %	61,9% (13 orang)

Target penyampaian materi pelatihan juga tercapai karena materi dapat disampaikan secara keseluruhan. Dengan demikian maka tujuan kegiatan dapat terpenuhi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan pengabdian ini telah menghasilkan suatu cara pemasaran produk secara *online*. Pemanfaatan media internet sebagai sarana pemasaran hasil produksi tanaman hortikultura, mulai dari pengenalan pengenalan media internet sampai dengan proses pemasaran secara digital. Pemanfaatan facebook dan instagram sebagai sarana memasarkan produk hortikultura seperti jagung,

kacang-kacangan dan cabai dinilai sangat membantu, karena memiliki kemudahan dalam mengoperasikannya. Melalui pelatihan dan pendampingan *pemasaran digital* dengan menggunakan jejaring media sosial seperti facebook dan instagram, kelompok tani Desa Sumberklompok dapat membuat toko *online* dan catalog *online* dengan menggunakan ponselnya.

Saran

Diharapkan pada seluruh usaha di sektor informal menggunakan media *online* dalam memasarkan produknya. Disamping dapat dilakukan dengan mudah, pemasaran ini juga memiliki banyak kelebihan seperti dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada DIPA PNBPN Undiksha yang telah mendanai pengabdian ini, LPPM Undiksha yang telah memediasi kegiatan ini, anggota kelompok tani serta Aparat pemerintahan di Desa Sumberklampok, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng yang telah menjadi mitra dan semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan pengabdian.

DAFTAR RUJUKAN

- Budiastuti E. Tinjauan Pustaka Sistematis: Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital. *Jurnal Suluh Tani*. 2024 Jan;2(1):21-33.
- Laely N, Widiyanto A, Suwito E. Pengembangan Strategi Pemasaran untuk Produk Pertanian Lokal: Pendampingan dan Implementasi pada Petani Desa Rembang Kab. Kediri. *E-Amal Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2024;4(1):249-56
- Tandirerung VA, Syahrul, Padil A. Pengembangan Sistem Informasi Pemasaran Produk Pertanian berbasis Website. *ELINVO (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*. 2020 Nov;5(2):121-8. doi: 10.21831/elinvo.v5i2.35288.