

**PELATIHAN PEMASARAN PRODUK HASIL PERTANIAN
(PACKAGING, BRANDING, PROMOTING, DIGITAL MARKETING)**

*Training of Marketing Agricultural Product
(Packaging, Branding, Promotion, Digital Marketing)*

Jerry Selvia¹⁾ Novi Nurhayati¹⁾

*¹⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Antakusuma
jerryselvia@gmail.com*

ABSTRAK

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 Kecamatan Kumai dalam 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. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah masyarakat menyambut baik dan terbuka karena peserta kegiatan mendapatkan manfaat bertambahnya pengetahuan dan keterampilan khususnya *digital marketing*.

Kata Kunci: *petani milenial, produk pertanian, media digital*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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).

Kecamatan Kumai merupakan salah satu daerah penghasil tanaman pertanian di Kabupaten Kotawaringin Barat 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.

METODE PELAKSANAAN

Tempat, Waktu dan Peserta Pelatihan

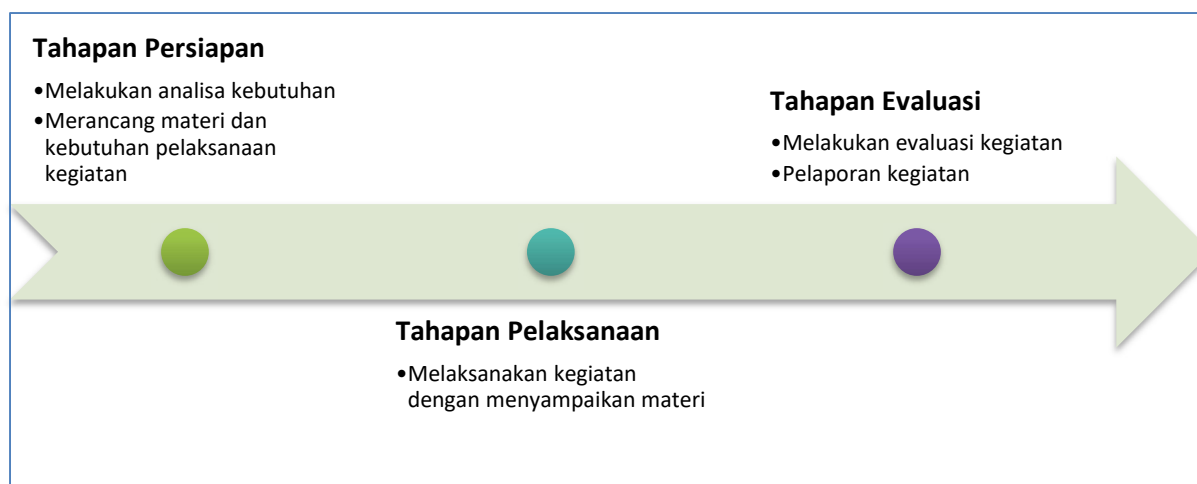
Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Kumai, Kabupaten Kotawaringin Barat pada Bulan Oktober Tahun 2023. Dengan peserta sebanyak 30 orang yang merupakan para petani milenial di Kecamatan Kumai.

Alat dan bahan

Alat yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain alat tulis, lembar materi, *flipchart*, proyektor, *smartphone* dan laptop.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan, yang dapat dilihat pada bagan dibawah ini:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap Persiapan

Pada tahapan persiapan dilakukan observasi dan mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh para petani milenial di Kecamatan Kumai. 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.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini, pengabdian melaksanakan kegiatan pelatihan kepada para petani milenial di Kecamatan Kumai 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.

Tahap Evaluasi Kegiatan

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.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di Kecamatan Kumai, Kabupaten Kotawaringin Barat 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

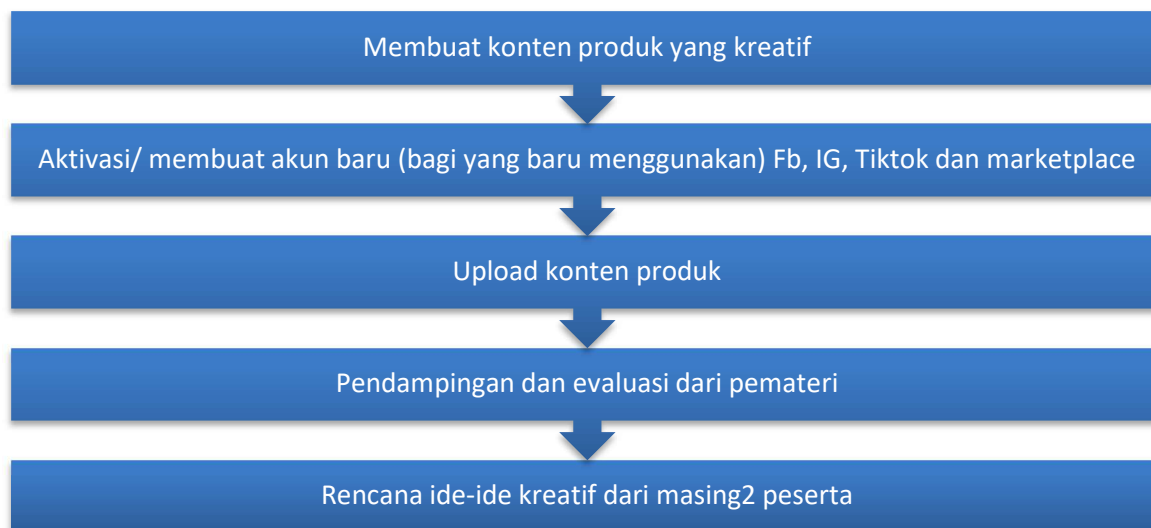
digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk hasil pertanian.

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.



Gambar 2. Diagram Alir Penggunaan Media Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pemasaran Produk Hasil Pertanian

Berdasarkan pada Gambar 2 di atas, diagram alir pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk hasil pertanian oleh para petani milenial di Kecamatan Kumai, 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

Manfaat dan Evaluasi Kegiatan

Setelah mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran hasil produk pertanian dengan pemanfaatan media digital ini, para peserta merasakan manfaat dari materi pelatihan yang disampaikan antara lain pengetahuan tentang keuntungan dari *digital marketing*, termasuk cara *packaging*, *branding*, *promoting* dan bagaimana memanfaatkan media digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan para petanin milenial itu sendiri.

Evaluasi dari kegiatan ini adalah semoga kedepannya ada keberlanjutan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terutama dalam hal pelatihan penggunaan media digital yang lebih mendalam dan praktek penjualan secara *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa para petani milenial di Kecamatan Kumai menyambut dengan terbuka dan merasakan manfaat dari pelatihan ini karena mereka mendapatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai pemanfaatan media digital dalam meningkatkan daya saing dan pemasaran produk hasil pertanian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada

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/kumawula.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.