



PEMBERDAYAAN PEMASARAN DIGITAL GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN HASIL PANEN KELOMPOK AGRO PERTIWI: UPAYA MENDUKUNG PROGRAM EKONOMI HIJAU DALAM MEMPERKUAT KETAHANAN PANGAN

Kadek Riyan Putra Richadinata^{1*}, Nyoman Trisna Aryanata², Gde Palguna Reganata³, Alif Naufal Anyuri Mannan¹, Ni Wayan Budi Artiva Tresia

¹Program studi Bisnis Digital, Universitas Bali Internasional, Gg. Jeruk No.9A, Tonja, Denpasar Timur, Denpasar, Bali 80234, Indonesia

²Program Studi Psikologi, Universitas Bali Internasional, Gg. Jeruk No.9A, Tonja, Denpasar Timur, Denpasar, Bali 80234, Indonesia

³Program Studi Informatika, Universitas Bali Internasional, Gg. Jeruk No.9A, Tonja, Denpasar Timur, Denpasar, Bali 80234, Indonesia

*riyanputra@iikmpbali.ac.id

ABSTRAK

Kelompok Tani Agro Pertiwi adalah kelompok tani yang berlokasi di Desa Ubung Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali. Kelompok Tani Agro Pertiwi menghadapi tantangan dalam pemasaran dan distribusi hasil panen mereka. Data penjualan yang terdokumentasi menunjukkan bahwa penjualan hasil panen masih rendah dan tidak konsisten setiap tahunnya. Tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Kelompok Tani Agro Pertiwi dalam pemasaran digital guna meningkatkan penjualan hasil panen mereka serta mendukung program Ekonomi Hijau dan ketahanan pangan di Desa Ubung Kaja. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pemberian edukasi dalam bentuk pelatihan pemasaran digital kepada 38 orang peserta. Alasan pemilihan metode ini adalah karena anggota Kelompok Tani Agro Pertiwi berusia di atas 40 tahun. Kegiatan pelatihan edukasi memberikan kesempatan bagi Kelompok Tani Agro Pertiwi untuk mempelajari dampak positif dari pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan perubahan paradigma positif terkait Pemasaran Digital.

Kata kunci: edukasi; ekonomi hijau; pemasaran digital; penjualan

EMPOWERING DIGITAL MARKETING TO INCREASE SALES OF AGRO PERTIWI GROUP'S HARVEST RESULTS: EFFORTS TO SUPPORT THE GREEN ECONOMY PROGRAM IN STRENGTHENING FOOD SECURITY

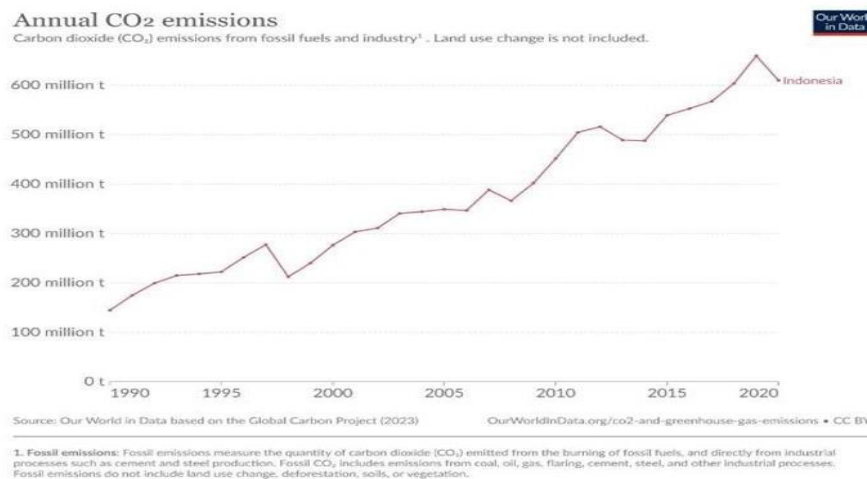
ABSTRACT

Agro Pertiwi Group is a Farmer Group located in Ubung Kaja Village, North Denpasar District, Denpasar City, Bali. Agro Pertiwi Group faces challenges in marketing and distributing their crops. Documented sales data shows that crop sales are still low and inconsistent each year. Objective to improve the knowledge and skills of Agro Pertiwi Group members in digital marketing in order to increase sales of their crops and support the Green Economy program and food security in Ubung Kaja Village. The implementation of this community service activity was carried out by providing education in the form of digital marketing training to 38 participants. The reason for choosing this method is because the members of the Agro Pertiwi group are over 40 years old. Educational training activities provide an opportunity for the Agro Pertiwi group to learn about the positive impacts of digital marketing. This community service activity results in a positive paradigm shift regarding Digital Marketing.

Keywords: digital marketing; education; green economy; sales

PENDAHULUAN

Ekonomi Hijau merupakan suatu usaha atau kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk menciptakan atau meningkatkan kesejahteraan manusia dan keadilan manusia dalam jangka panjang, dalam hal produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa, yang secara nyata dapat mengurangi kerusakan ekologi dan lingkungan (1). Adanya ekonomi hijau ini dapat dimanfaatkan untuk memacu inovasi dan investasi dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan (2). Ekonomi Hijau berlandaskan pada tiga pilar, yaitu lingkungan, sosial, dan ekonomi. Kondisi lingkungan yang semakin memburuk mendorong terbentuknya Ekonomi Hijau sebagai solusi untuk pembangunan ekonomi namun tanpa mengorbankan keberlanjutan lingkungan (3). Implementasi ekonomi hijau dapat dilihat dari penurunan emisi karbon dari tahun ke tahun, emisi karbon merupakan salah satu indikator utama ekonomi hijau apabila peningkatan emisi karbon tinggi maka dapat diartikan bahwa implementasi ekonomi hijau di Indonesia kurang berhasil dan begitu pula sebaliknya. Dapat dilihat pada grafik berikut mengenai fluktuasi total emisi karbon di Indonesia dari tahun 1990 hingga 2020.



Gambar 1. Grafik Fluktuasi Emisi Karbon di Indonesia

Dari grafik tersebut, terlihat sekilas bahwa implementasi ekonomi hijau di Indonesia masih belum terlalu berhasil karena emisi karbon yang dihasilkan di Indonesia masih terus meningkat setiap tahunnya. Ekonomi Hijau yang digulirkan pemerintah masih menghadapi tantangan dalam implementasinya di tingkat lokal, antara lain minimnya pengetahuan dan kapasitas petani. Kelompok tani memiliki peran yang sangat penting dalam implementasi konsep ekonomi hijau di Indonesia. Sebagai bagian dari sektor pertanian, kelompok tani memiliki potensi yang besar untuk menjadi agen perubahan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. Namun, mereka kerap menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mengadopsi praktik pertanian yang ramah lingkungan. Kelompok Agro Pertiwi merupakan Kelompok Tani yang berlokasi di Desa Ubung Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali. Kelompok Agro Pertiwi sebagai bagian integral dari sektor pertanian setempat memiliki potensi besar untuk berperan penting dalam mewujudkan tujuan program Ekonomi Hijau. Sebagai bagian dari sektor pertanian setempat, kelompok ini telah berjalan selama 7 tahun dan memiliki anggota hingga 18 orang serta berpotensi menjadi agen perubahan dengan meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan praktik pertanian mereka. Kelompok Agro Pertiwi beranggotakan wanita paruh baya yang memiliki latar belakang pensiunan yang setelah pensiun

mengabdikan diri pada Kelompok Tani ini. Dalam kegiatan sehari-harinya, Kelompok Agro Pertiwi melakukan kegiatan penyediaan bahan pangan nabati seperti kangkung, pokcay, bayam, selada, dan lain-lain yang didistribusikan dan dijual kepada warga Desa Ubung Kaja.

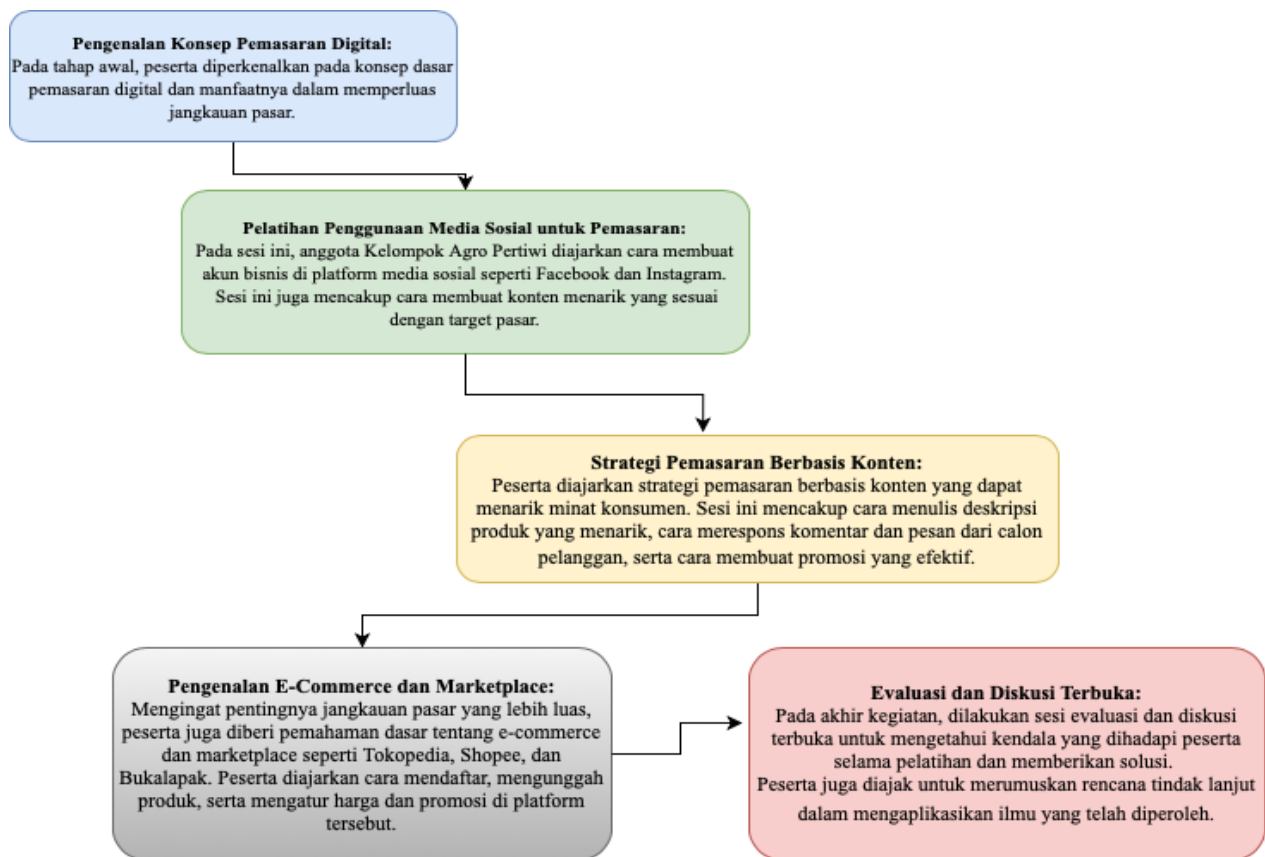
Kelompok Agro Pertiwi menghadapi beberapa tantangan dalam memasarkan dan mendistribusikan hasil panennya. Data penjualan yang terdokumentasi menunjukkan bahwa penjualan hasil panen masih rendah dan tidak konsisten setiap tahunnya, yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya kehadiran daring dan strategi pemasaran yang kurang efektif. Kelompok Agro Pertiwi saat ini hanya mengandalkan pembeli lokal tanpa menentukan strategi dalam menentukan pasar. Kelompok Agro Pertiwi perlu menerapkan strategi yang memanfaatkan dunia digital dan teknologi, agar dapat terus bersaing dalam lingkungan komersial saat ini. Jika hal ini dibiarkan terus menerus, dikhawatirkan akan berdampak pada keberlangsungan Kelompok Agro Pertiwi. Berdasarkan penjelasan permasalahan di atas, maka tim peneliti bermaksud untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Kelompok Agro Pertiwi dalam pemasaran digital agar dapat meningkatkan penjualan hasil panennya dan mendukung program Ekonomi Hijau serta ketahanan pangan di Desa Ubung Kaja.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan meliputi Pelatihan Pengenalan Digital Marketing yaitu media sosial yang tepat untuk digunakan oleh mitra, cara penggunaannya hingga proses periklanan atau advertising pada layanan digital. Pelatihan memberikan informasi tentang penerapan e-commerce mulai dari cara upload, penataan produk, foto produk, dan penentuan harga sesuai dengan karakteristik e-commerce. Sasaran kegiatan ini adalah seluruh anggota Agro Pertiwi yang berjumlah 38 orang. Seluruh anggota Agro Pertiwi dipilih karena usia anggotanya diatas 40 tahun yang belum memahami cara memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran. Sebelum dan sesudah kegiatan, mahasiswa diminta untuk melakukan pre test dan post test. Hasil pengukuran pengetahuan terungkap menjadi 3 kategori yaitu: baik (76%-100%), cukup (56%-75%), dan kurang ($\leq 55\%$) (Arikunto, 2013). Media yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah leaflet, modul, presentasi power point, aplikasi Canva, Freepik dan simulasi praktik pemasaran digital anggota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas para anggota Kelompok Agro Pertiwi, yang mayoritas berusia di atas 40 tahun. Lokasi kegiatan ini berlangsung di Jl. Patih Nambi Utara No. 7 Desa Ubung Kaja, Denpasar Utara. Dalam Pelaksanaannya diadakan beberapa rangkaian kegiatan baik pretest maupun post test kepada setiap peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian ini, Oleh karena itu ada beberapa metode yang digunakan bersifat edukatif dan aplikatif dalam kegiatan ini dimana meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat Pemula Agro Pertiwi

Pelatihan pemasaran digital ini berhasil memberikan dampak yang positif bagi Kelompok Agro Pertiwi. Berikut adalah hasil dari kegiatan tersebut:

1. Pemahaman yang Lebih Baik Tentang Pemasaran Digital

Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital. Mereka kini menyadari pentingnya kehadiran online dan bagaimana platform digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. Kesadaran ini diharapkan dapat mengubah pola pikir mereka yang semula hanya mengandalkan pasar lokal menjadi lebih terbuka terhadap peluang di pasar yang lebih luas.

2. Kemampuan Mengelola Akun Media Sosial untuk Promosi Produk

Anggota kelompok kini mampu mengelola akun bisnis di media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Mereka belajar membuat konten yang menarik, seperti foto produk yang diambil dari sudut yang tepat, pencahayaan yang baik, serta penggunaan caption yang menarik untuk menarik minat konsumen. Para anggota juga diajarkan cara mengoptimalkan penggunaan tagar (hashtag) agar postingan mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

3. Pemahaman Tentang Strategi Pemasaran Berbasis Konten

Selama pelatihan, peserta diajarkan tentang pentingnya konten dalam pemasaran digital.

Dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis konten, para anggota dapat menarik minat konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Melalui teknik storytelling yang diajarkan, mereka dapat menonjolkan nilai-nilai lokal dan manfaat produk mereka, seperti manfaat kesehatan dari produk organik yang dihasilkan oleh Kelompok Agro Pertiwi.

4. **Pemahaman Tentang Platform E-Commerce dan Marketplace**

Selain media sosial, peserta juga diajarkan cara mengelola akun di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Dengan adanya pemahaman ini, anggota kelompok dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka kini memiliki kemampuan untuk mengunggah produk, menentukan harga yang kompetitif, serta melakukan promosi di marketplace tersebut.

5. **Peningkatan Kepercayaan Diri dalam Berinteraksi dengan Konsumen**

Kegiatan ini juga memberikan kepercayaan diri kepada para anggota dalam berinteraksi dengan konsumen secara online. Mereka belajar cara merespons komentar dan pesan dari calon pelanggan dengan sopan dan profesional. Kemampuan ini penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan.

Program pengabdian ini disusun dengan beberapa pendekatan strategis yang meliputi pelatihan pemasaran digital dasar, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, serta penggunaan platform e-commerce dan marketplace. Program ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan hasil panen tetapi juga untuk mendukung program Ekonomi Hijau yang diusung oleh pemerintah, yang menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Proses Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini disusun menjadi beberapa tahapan yang sistematis, agar materi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh peserta yang mayoritas berusia di atas 40 tahun. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode edukatif aplikatif yang menekankan pada praktik langsung dan simulasi. Berikut adalah beberapa tahapan dalam pelaksanaan kegiatan:

- a. Pengenalan Dasar Pemasaran Digital
- b. Pelatihan Penggunaan Media Sosial
- c. Strategi Pemasaran Berbasis Konten
- d. Pengenalan E-Commerce dan Marketplace
- e. Simulasi dan Praktek Langsung
- f. Evaluasi dan Diskusi

Hasil yang Dicapai

Program ini berhasil mencapai beberapa hasil penting, di antaranya:

1. **Peningkatan Pemahaman Pemasaran Digital**

Sebagai hasil dari pelatihan, anggota Kelompok Agro Pertiwi kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital. Mereka menyadari bahwa pemasaran online melalui platform digital dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan berpotensi

meningkatkan penjualan hasil panen. Mereka juga memahami bahwa pemasaran digital lebih efisien dalam hal biaya dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

2. **Kemampuan Mengelola Akun Media Sosial**

Setelah pelatihan, anggota kelompok mampu mengelola akun bisnis di media sosial secara mandiri. Mereka belajar cara membuat konten menarik, seperti foto produk yang profesional, caption yang menarik, serta penggunaan tagar yang relevan. Kemampuan ini penting untuk membangun kehadiran online yang menarik bagi calon konsumen. Dengan kemampuan ini, Kelompok Agro Pertiwi diharapkan dapat mempromosikan produknya secara berkelanjutan di media sosial.

3. **Penguasaan Strategi Pemasaran Berbasis Konten**

Dengan strategi pemasaran berbasis konten yang diajarkan, para anggota kelompok tani dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Mereka mampu menggunakan storytelling untuk menyampaikan keunggulan produk mereka, seperti proses produksi yang ramah lingkungan, manfaat kesehatan dari produk organik, dan nilai-nilai lokal yang diusung oleh kelompok tani. Strategi ini membantu menarik perhatian konsumen yang peduli pada produk alami dan berkelanjutan.

4. **Pengenalan Marketplace sebagai Saluran Penjualan**

Pemahaman peserta terhadap marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak membantu mereka memanfaatkan platform tersebut sebagai saluran penjualan tambahan. Selain menjangkau pasar yang lebih luas, mereka juga dapat bersaing dengan produk sejenis yang ada di marketplace. Dengan demikian, Kelompok Agro Pertiwi dapat meningkatkan penjualan melalui saluran yang lebih modern dan berpotensi mendatangkan pendapatan yang lebih stabil.

5. **Peningkatan Kepercayaan Diri dalam Interaksi Online**

Melalui pelatihan ini, anggota kelompok tani juga merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan konsumen secara online. Mereka belajar cara merespons komentar dan pesan dari calon pelanggan dengan sopan dan profesional. Kepercayaan diri ini penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk mereka.

Analisis Dampak Program

Program pemberdayaan pemasaran digital ini memiliki dampak positif yang signifikan bagi Kelompok Agro Pertiwi dan masyarakat di Desa Ubung Kaja. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, Kelompok Agro Pertiwi diharapkan mampu meningkatkan penjualan hasil panen mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggotanya. Selain itu, program ini mendukung Ekonomi Hijau, karena kelompok tani ini diarahkan untuk menerapkan praktik pertanian dan pemasaran yang ramah lingkungan. Peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital juga diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi Kelompok Agro Pertiwi, terutama dalam mengembangkan usaha mereka secara mandiri. Dengan kemampuan pemasaran digital yang memadai, kelompok tani ini akan lebih siap menghadapi persaingan dan perubahan pasar yang semakin dinamis di masa mendatang.



Gambar 3. Pemaparan Materi oleh Narasumber



Gambar 4. Sesi Diskusi dengan Narasumber



Gambar 5. Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat Pemula Agro Pertiwi

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan pemasaran digital ini berhasil memberikan dampak yang positif bagi Kelompok Agro Pertiwi di Desa Ubung Kaja. Dengan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, anggota kelompok tani kini lebih mampu memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas, serta memahami pentingnya strategi pemasaran berbasis konten. Kegiatan ini juga berhasil mendukung program Ekonomi Hijau yang berfokus pada pertanian berkelanjutan dan teknologi ramah lingkungan. Untuk keberlanjutan program ini, disarankan agar Kelompok Agro Pertiwi terus memperdalam pengetahuan pemasaran digital mereka dengan mengikuti pelatihan lanjutan. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah maupun pihak swasta dalam bentuk akses peralatan digital dan promosi juga akan sangat membantu dalam meningkatkan kapasitas kelompok tani ini. Program ini bisa menjadi model pemberdayaan ekonomi lokal berbasis digital bagi kelompok tani lainnya di Bali maupun di daerah lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan AA. Menyelidiki dampak fitur iklan media sosial terhadap minat pembelian pelanggan. *Jurnal internasional manajemen informasi*. 1 Oktober 2018;42:65-77.
- Al-Azzam AF, Al-Mizeed K. Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian: Sebuah studi kasus studi di Yordania. *J Asian Financ Econ Bus*. 2021;8(5):455–63.
- Bull FC, Al-Ansari SS, Biddle S, Borodulin K, Buman MP, Cardon G, Carty C, Chaput JP, Chastin S, Chou R, Dempsey PC. Pedoman Organisasi Kesehatan Dunia 2020 tentang aktivitas fisik dan perilaku menetap. *Jurnal kedokteran olahraga Inggris*. 1 Desember 2020;54(24):1451-62.
- Dolega L, Rowe F, Branagan E. Beralih ke ranah digital? Dampak pemasaran media sosial terhadap lalu lintas situs web ritel, pesanan, dan penjualan. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*. 1 Mei 2021;60:102501.
- Frensain IG, Damayana IW, Aryanata NT. Kesejahteraan Psikologis Warga Perempuan Desa Tenganan Pegringsingan Yang Melakukan Perkawinan Endogami. *Jurnal Psikologi Mandala*. 2017;1(2).
- Richadinata KR, Astitiani NL. Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional (Disertasi Doktor, Universitas Udayana).
- Richadinata KR, Aristayudha AN. Niat Remaja Menggunakan Aplikasi Mobile Commerce Di Kota Denpasar (Disertasi Doktor, Universitas Udayana).
- Richadinata KR, Astitiani NL, Saputra IG. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Covid-19. *Jurnal Manajemen*. 2022;11(4):845-65.
- Safira SM, Gunawan PH, Kurniawan WY, Putra IG, Reganata GP, Patrianingsih NK, DharmaIG, Sugianta IK, Udhayana KF. Analisis Komparatif Metode K-Nearest Neighbor dan Support Vector Machine dalam Deteksi Jatuh Manusia. *Konferensi Internasional ke-3 tentang Teknologi & Aplikasi Sibernetika Cerdas (ICICyTA) 2023*, 13 Desember (hlm. 148-153). IEEE.
- Saura JR. Penggunaan ilmu data dalam pemasaran digital: Kerangka kerja, metode, dan metrik kinerja. *J Innov Knowl*. 2021;6(2):92–102.