

Sosialisasi Strategi Pemasaran Digital Pasca Panen Hidroponik Bagi Siswa Ekstrakurikuler *Green Be* di SMAN 1 Pemali

Ummu Artha Tsary Rumalessin¹, Hendrik Ali¹, Lusi Olis Vera¹, Redi Alamsyah¹,
Muhammad Setya Pratama¹, Anjaka Ray Gucchi¹, Ganif Nur Annafi¹

¹Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung, Jalan Air Kantung, Bangka Belitung, Indonesia

Abstract— The agricultural sector continues to experience a decline in income, largely due to a mismatch between production capacity and the empowerment of farmers in post-harvest product marketing. This issue is exacerbated by the continued reliance on traditional marketing practices, which limit farmers' access to broader consumer markets. Thus, addressing this gap is critical for enhancing farmers' bargaining power by facilitating direct connections between producers and consumers. This community initiative aimed to enhance the capacity of millennial young-farmers to digitally market post-harvest hydroponic agricultural products through the TikTok e-commerce platform. The program employed educational seminars and hands-on training focused on digital marketing strategies and the utilization of e-commerce tools. The participants comprised 30 students from SMAN 1 Pemali, all members of the "*Green Be*" extracurricular group. The result, conducted through semi-structured interview incorporating a combination of structured (closed-ended) and exploratory (open-ended) questions, indicated that 85% of participants demonstrated a significantly improved understanding of digital marketing concepts, including the marketing mix, promotion mix, and content creation. Moreover, participants reported increased proficiency in leveraging TikTok as a marketing platform for hydroponic agricultural products. These findings highlight the critical role of human resource development in advancing post-harvest agricultural marketing through innovative and sustainable digital strategies, contributing meaningfully to the broader objectives of Sustainable Agricultural Development.

Keywords— *Digital marketing, mix marketing, Post-harvest product, Hydroponic agricultural*

Abstrak— Pendapatan di sektor pertanian menunjukkan kecenderungan penurunan yang terus berlanjut. Salah satu penyebab utama dari kondisi ini adalah kurangnya upaya pemberdayaan petani dalam hal pemasaran produk pasca panen, meskipun kapasitas produksi mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena sebagian besar petani masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, sehingga membatasi petani untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh sebab itu, perlu dilakukan intervensi strategis untuk meningkatkan posisi/harga tawar petani melalui pendekatan yang memungkinkan terjalinnya hubungan langsung antara produsen dan konsumen. Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memperkuat kapasitas petani milenial dalam memasarkan produk-produk pertanian hidroponik pasca panen secara digital melalui pemanfaatan platform e-commerce TikTok. Program ini menggunakan metode penyuluhan dan praktik langsung mengenai strategi pemasaran digital serta penggunaan teknologi *e-commerce*. Program ini melibatkan 30 siswa dari SMAN 1 Pemali yang tergabung dalam ekstrakurikuler *Green Be*, sebagai representasi generasi muda petani. Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan metode *close and open-ended semi-structure interview*, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa sebesar 85% peserta mengalami peningkatan pengetahuan terhadap konsep pemasaran digital produk pasca panen hidroponik, yang meliputi konsep bauran pemasaran (*mix marketing*), promosi pemasaran (*promotion mix*), dan konten digital. Selain itu, adanya peningkatan keterampilan siswa dalam melakukan penjualan produk pasca panen hidroponik melalui platform media digital TikTok. Dengan demikian, pemberdayaan sumber daya manusia dalam memasarkan produk pertanian pasca panen secara luas menggunakan metode-metode pemasaran terbarukan dan modern memiliki dampak yang sangat besar demi mendukung sektor pertanian yang berkelanjutan (*Sustainable Agriculture Development*) di masa depan.

Kata Kunci— *Pemasaran digital, Bauran pemasaran, produk pasca panen, Pertanian hidroponik*

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), kinerja Produk Domestik Bruto (PDB) pada sektor pertanian menunjukkan tren penurunan pada triwulan II tahun 2020, dengan kontraksi sebesar 4,19 persen secara kuartalan (*quarter-to-quarter*) dan penurunan sebesar 5,32 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year-on-year*) (BPS, 2020). Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap penurunan tersebut adalah adanya ketidakseimbangan antara peningkatan kapasitas produksi pertanian dan upaya pemberdayaan petani, yang berdampak pada rendahnya efektivitas dan keberlanjutan sistem produksi di sektor ini (Pratiwi, 2023). Penyebab tersebut terjadi karena para pelaku usaha tidak menggunakan metode-metode pemasaran yang baru sesuai dengan perkembangan digital. Terlebih, para pelaku usaha di sektor pertanian minim akan pengetahuan dan keterampilan untuk melakukan pemasaran digital pasca panen. Selain itu, banyak bisnis pertanian tidak mengetahui tentang bagaimana melakukan pemasaran digital (*digital marketing*). Mereka menganggap pemasaran digital membutuhkan biaya yang sangat mahal daripada pemasaran tradisional (Anggraini et al., 2020). Padahal, pemasaran digital menghasilkan lebih banyak ROI (Pengembalian Investasi) daripada pemasaran tradisional, dan juga kemampuannya untuk memasarkan produk petani dan menjangkau audiens yang luas, lebih cepat, dan lebih baik sehingga petani akan mendapatkan profit yang lebih tinggi (Anggraini et al., 2020; Sibarani, 2021). Oleh sebab itu, peningkatan ilmu pengetahuan dan keterampilan bagi generasi muda tentang pemasaran digital sangatlah penting sebagai upaya strategis untuk memberdayakan para petani yang lebih kompetitif di masa depan.

Upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan generasi muda di sektor pertanian tentang pemasaran digital (*digital marketing*) dapat dilakukan melalui lembaga pendidikan. Melalui lembaga pendidikan, para siswa di sekolah sebagai calon petani milenial, memiliki potensi untuk berperan sebagai agen perubahan (*agent of change*) dalam meningkatkan kualitas pengelolaan pertanian dari segi pendapatan (profit) setelah proses produksi dilakukan (Hakim et al., 2021). Para siswa sebagai calon petani-petani milenial Indonesia merupakan bibit-bibit unggul yang akan memberikan terobosan-terobosan baru yang tepat guna untuk meningkatkan sektor pertanian di Indonesia. Selain itu, upaya ini juga memiliki potensi besar untuk menjadi alternatif yang efektif dalam mempercepat proses regenerasi petani. Dalam rangka pembangunan dan pengembangan sektor pertanian, diperlukan sumber daya manusia (SDM) yang berorientasi pada masa depan, mandiri, dan modern. Aspek yang paling penting untuk ditekankan adalah bagaimana cara membentuk SDM berkualitas, sehingga diharapkan dapat berinovasi dan memberikan kontribusi signifikan dalam sektor pertanian.

Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan terhadap pemasaran digital pada lembaga pendidikan, dalam kegiatan ini adalah sekolah, dilakukan dengan mengenalkan keunggulan pemasaran digital dan bagaimana cara-cara untuk memasarkan produk-produk pertanian pasca panen secara digital tersebut, khususnya pada produk pertanian secara hidroponik. Pengenalan pemasaran modern ini akan dikemas sem menarik mungkin sehingga para siswa mampu mahir untuk mengaplikasikan pemasaran secara digital secara nyata. Hal ini sesuai dengan pengabdian Setiawan (2022), yang menyatakan bahwa meskipun terjadi kelimpahan produksi pertanian dan harga kebutuhan pokok relatif tinggi, harga jual hasil pertanian tetap rendah; Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses petani sebagai produsen untuk menjangkau konsumen secara langsung, sehingga mereka tidak memiliki posisi tawar yang kuat dalam menentukan harga produk pascapanen. Oleh sebab itu, Diperlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tawar petani, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital dalam sistem pemasaran yang memungkinkan terjadinya koneksi langsung antara petani dan konsumen akhir. Selain itu, kegiatan serupa juga dilakukan oleh Pratiwi (2023) melalui kegiatan pemasaran digital hasil panen oleh petani milenial dengan memanfaatkan teknologi komunikasi modern untuk menjangkau pasar global.

Untuk mendukung sektor pertanian yang berkelanjutan (*Sustainable Agriculture Development*), maka petani milenial memegang peranan yang sangat penting untuk regenerasi petani yang mampu merumuskan inovasi-inovasi yang modern demi meningkatkan pertumbuhan pada sektor pertanian. Berdasarkan survei yang telah kami lakukan, SMAN 1 Pemali memiliki petani-petani muda/milenial yang tergabung dalam kegiatan ekstrakurikuler *Green Be*. Ditinjau dari perspektif pemasaran produk, para siswa yang terlibat dalam kegiatan ini masih menjalankan strategi pemasaran secara konvensional, yaitu dengan menjual produk secara langsung (*offline*) tanpa memanfaatkan platform digital secara optimal. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang bagaimana melakukan pemasaran secara digital, terutama untuk memasarkan produk-produk pasca panen dari hasil hidroponik. Merespons kondisi tersebut, maka diselenggarakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang difokuskan pada “Strategi Pemasaran Digital Pasca Panen Hidroponik bagi Siswa Ekstrakurikuler *Green Bee* di SMAN 1 Pemali. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan strategi-strategi untuk mengenalkan bagaimana memasukkan produk-produk pasca panen pada pasar digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran digital merupakan rangkaian aktivitas strategis yang dilakukan oleh pemasar, baik individu maupun institusi, dalam mempromosikan produk atau merek, termasuk barang dan jasa,

melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis digital. Kegiatan ini mencakup pemanfaatan berbagai media elektronik dan platform yang terhubung dengan internet sebagai sarana distribusi dan komunikasi pemasaran (Taherdoost, 2023). *Digital marketing* mencakup model pemasaran yang menggunakan media seperti iklan televisi dan radio. Di sisi lain, pemasaran berbasis internet dapat diimplementasikan melalui platform media sosial maupun *e-commerce*, yang keduanya menyediakan saluran untuk memperluas jangkauan pasar dan memfasilitasi transaksi secara *online*. (Zahara et al., 2023). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, diperkirakan bahwa pemasaran digital akan menjadi titik balik dalam cara pemasaran produk, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, beralih ke metode digital (Rizvanović et al., 2023). Perubahan ini tidak hanya memengaruhi elemen pemasaran, tetapi juga akan berpengaruh pada seluruh aspek kegiatan bisnis, baik pada perusahaan besar dan berskala nasional, maupun usaha kecil yang dijalankan oleh individu .

Menurut perspektif lain, pemasaran digital didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk serta menarik pelanggan dan konsumen baru melalui berbagai platform teknologi digital, seperti *e-commerce*, media sosial, maupun platform digital lainnya (Rajkumar et al., 2021). Praktik ini juga dikenal sebagai pemasaran *online*, yaitu pemasaran produk melalui situs web yang dirancang khusus untuk transaksi jual beli. Di Indonesia, istilah “*digital marketing*” telah semakin populer, seiring dengan perkembangan teknologi. Saat ini, pemasaran digital telah menjadi terminologi yang luas digunakan untuk menggambarkan proses promosi produk atau layanan melalui teknologi berbasis website maupun aplikasi, dengan pemanfaatan utama pada jaringan internet.

Sejak tahun 1990 hingga memasuki dekade 2010, pemasaran digital telah mengalami perkembangan pesat yang membawa perubahan signifikan pada merek dan strategi bisnis. Banyak perusahaan dan pelaku usaha yang mulai mengadopsi pemasaran digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. *Digital marketing* menawarkan kemudahan dalam pelaksanaan iklan dan promosi, serta memberikan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode tradisional; Hal ini karena penggunaan platform digital yang terus berkembang, yang mana masyarakat semakin beralih dari belanja di toko fisik ke pembelian secara daring (Mehmeti-Bajrami et al., 2022). Olson et al., (2021) mengemukakan bahwa *social networks* atau jejaring sosial adalah suatu bentuk komunikasi virtual yang memungkinkan individu untuk saling berbagi informasi pribadi dengan orang lain, terutama terkait minat atau ketertarikan yang serupa, serta hubungan yang terjalin antar pengguna. Selain sebagai sarana komunikasi, jejaring sosial saat ini juga telah berfungsi sebagai platform pemasaran yang efisien dan efektif, mengingat kemudahan serta kecepatan akses informasi. Dengan jumlah pengguna yang besar, media sosial dan situs web *e-commerce* memungkinkan pembuatan iklan yang lebih

interaktif dan menarik, dengan pesan yang lebih jelas dan persuasif, yang berpotensi memicu pembelian impulsif atau *impulse buying* oleh pengguna internet (netizen) yang secara tidak sengaja dengan melihat iklan tersebut.

Selain itu, seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menerapkan pola hidup sehat, permintaan terhadap produk pertanian yang lebih higienis dan berkualitas terus mengalami peningkatan. Salah satu metode budidaya yang semakin populer adalah hidroponik, yang menghasilkan sayuran dan buah bebas pestisida, lebih segar, dan memiliki kualitas yang lebih tinggi. Namun, tantangan utama yang dihadapi setelah panen adalah bagaimana memasarkan produk-produk tersebut secara efisien, sehingga dapat sampai ke konsumen dengan cepat sebelum kualitasnya mengalami penurunan.

Di era digital saat ini, pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk menjangkau pelanggan secara luas dan cepat. Oleh karena itu, pemasaran digital saat ini diakui sebagai alternatif yang efisien dalam proses distribusi hasil pertanian, karena memungkinkan peningkatan efektivitas dalam jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti *marketplace*, media sosial, *website*, serta strategi periklanan online, produsen dapat mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, *digital marketing* terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk pertanian pasca-panen, sehingga produk dapat mencapai konsumen secara lebih cepat dan tepat waktu, meningkatkan efisiensi dalam distribusi. Meskipun demikian, pemanfaatan *digital marketing* sebagai alat pemasaran masih terbatas di kalangan pelaku usaha pertanian di Indonesia. Padahal, di tengah pesatnya perkembangan era digital, transaksi jual beli kini lebih banyak beralih ke pemasaran digital yang dianggap lebih memudahkan baik konsumen maupun penjual. Penjual dapat memperluas jangkauan pasar, sementara konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual. Petani, pelaku usaha, atau kelompok petani yang memiliki akses internet, aktif di media sosial, serta mengembangkan keterampilan dalam *e-commerce*, memiliki potensi besar untuk memperoleh keuntungan bisnis yang signifikan, baik dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, maupun daya saing.

III. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk menghadirkan solusi yang akan meningkatkan pengetahuan para siswa sebagai petani milenial yang tergabung dalam kegiatan ekstrakurikuler *Green Be* di SMAN 1 Pemali, Sungailiat-Bangka. Oleh karena kebutuhan peserta didik terkait dengan pemasaran digital, bagaimana melakukan pemasaran digital dan strateginya, oleh sebab itu metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah melalui sosialisasi dalam bentuk presentasi/ceramah dan metode diskusi. Untuk mengatasi permasalahan

yang dihadapi mitra, maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan beberapa tahapan-tahapan sistematis berikut:

3.1 Tahap Persiapan

Tahap awal ini bertujuan untuk merancang kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan mitra, yaitu yang tergabung dalam kegiatan ekstrakurikuler *Green Be* di SMAN 1 Pemali sebagai berikut:

3.1.1 Analisis Kebutuhan:

- a. Melakukan survei awal kepada siswa untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka terkait pemasaran digital.
- b. Menentukan materi yang relevan dengan tingkat pemahaman peserta.

3.1.2 Koordinasi dengan Sekolah Mitra:

- a. Berkomunikasi dengan pihak sekolah untuk memperoleh izin pelaksanaan program dan menjadwalkan kegiatan.
- b. Menyusun kesepakatan terkait waktu, lokasi, dan kebutuhan teknis kegiatan.

3.1.3 Penyusunan Media Pembelajaran:

- a. Membuat materi pembelajaran yang menarik dan interaktif yang memuat cara-cara aplikatif yang dapat dipraktekkan para siswa; dan
- b. Menyusun video atau infografis sebagai media pembelajaran pendukung.

3.2 Tahap Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program dilakukan melalui pendekatan edukatif, interaktif, dan aplikatif untuk memaksimalkan pemahaman siswa sebagai berikut:

3.2.1 Pengenalan Pemasaran Digital (Introduction to Digital Marketing)

Memberikan pemahaman tentang bagaimana mempromosikan dan menjual produk pertanian dengan menggunakan teknologi digital, terutama internet. Hal ini mencakup bagaimana melibatkan berbagai platform digital seperti sosial media, website *marketplace*, *e-commerce*, untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan lebih spesifik dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Program ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang pemasaran digital. Adapun cara yang dilakukan tim sebagai berikut:

3.2.1.1 Pemaparan materi oleh tim pengusul

Pemaparan materi menggunakan presentasi visual yang menjelaskan secara detail bagaimana konsep pemasaran digital dan strategi untuk melakukan pemasaran digital. Materi

mencakup apa itu pemasaran digital, *tools* untuk melakukan pemasaran digital, *platform* yang dapat dimanfaatkan untuk menjalankan pemasaran digital, bagaimana cara untuk menggunakan *platform digital marketing* tersebut, hingga pemahaman tentang mengapa pemasaran digital lebih unggul dibandingkan pemasaran tradisional.

3.2.1.2 Tanya Jawab

Tanya jawab dilakukan dengan menggunakan aplikasi mentimeter untuk memastikan para siswa memahami konsep dasar yang disampaikan, serta untuk mengidentifikasi seberapa efektifkah pemasaran digital yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk pasca panen hidroponik.

3.2.2 Strategi Pemasaran Digital Pasca Panen Hidroponik

Memberikan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan hasil panen hidroponik secara digital, baik melalui sosial media, *e-commerce* dan *marketplace*.

3.2.3 Diskusi tentang Strategi Pemasaran Digital Pasca Panen Hidroponik

Membahas secara mendalam strategi pemasaran digital serta cara-cara untuk melakukan pemasaran digital produk pertanian hidroponik pasca panen.

Adapun cara-cara yang dilakukan tim pada tahap ini adalah sebagai berikut:

- Edukasi Interaktif: Yakni, bagaimana produk pasca panen hidroponik dipasarkan secara digital sehingga dapat meningkatkan profit dari hasil produksi dan menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa memerlukan biaya yang mahal;
- Simulasi dan Studi Kasus: Yakni, apa saja tahapan atau metode yang harus dilakukan untuk memulai pemasaran secara digital terhadap produk pasca panen hidroponik.
- Latihan: Yakni, bagaimana memulai memasarkan produk pasca panen hidroponik pada sosial media, *e-commerce* dan *marketplace*, dan lain sebagainya.

3.3 Tahap Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program dan tingkat keberhasilan dalam meningkatkan pemahaman siswa tentang strategi pemasaran digital produk pasca panen hidroponik. Evaluasi dilakukan sebagai berikut:

3.3.1 Evaluasi Akhir (Post-Test):

- a. Dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai untuk mengukur peningkatan pemahaman para siswa yang tergabung dalam kegiatan ekstrakurikuler *Green Be* tentang strategi pemasaran digital produk pasca panen hidropinik;
- b. Memberikan penjelasan tambahan sebagai penguatan dan menyimpulkan hasil evaluasi akhir untuk menilai seberapa efektif program yang dijalankan untuk meningkatkan pemahaman para siswa yang tergabung dalam kegiatan ekstrakurikuler *Green Be* tentang strategi pemasaran digital produk pasca panen hidroponik.

3.3.2 Evaluasi Partisipasi dan Minat:

Tahap evaluasi ini akan dilakukan untuk:

- Mendokumentasikan rencana siswa *Green Be* untuk memasarkan produk pasca panen hidroponiknya secara digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta langkah-langkah yang akan ditempuh untuk melakukan pemasaran digital; dan
- Menghitung jumlah siswa *Green Be* yang menunjukkan perubahan sikap untuk memasarkan produk pasca panen hidroponiknya secara digital sesuai dengan strategi-strategi yang diberikan.

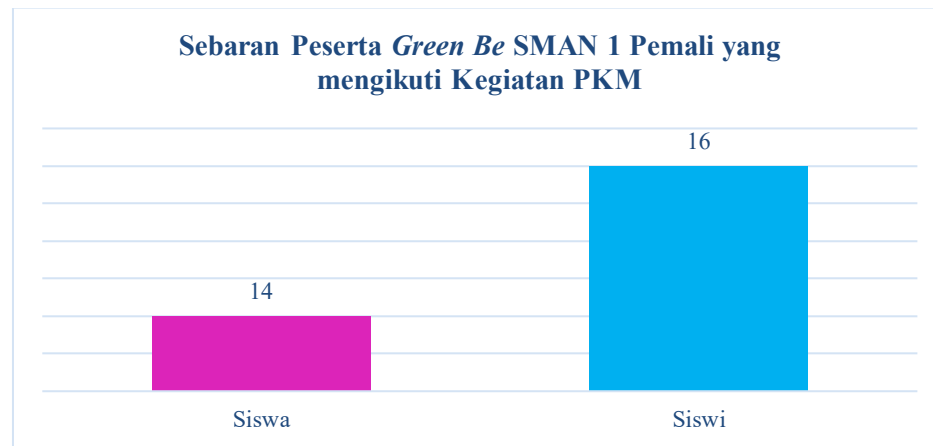
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Realisasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini telah dilaksanakan secara berurutan dan sistematis pada tanggal 6 November 2024 Pukul 13.00 – 16.00 WIB, di SMKN 1 Pemali, Kecamatan Pemali, Kabupaten Bangka. Kegiatan ini mendapat antusias yang sangat tinggi dan disambut baik oleh pihak sekolah.

4.2 Peserta Kegiatan PKM

Kegiatan ini telah diikuti oleh 30 (tiga puluh) Peserta yang merupakan siswa-siswi yang tergabung dalam kegiatan Ekstrakurikuler *Green Bee* di SMAN 1 Pemali. Adapun ketiga puluh peserta tersebut terdiri dari 16 Siswa (P) dan 14 Siswa (L) sebagaimana yang ditunjukkan pada grafik 1 di bawah ini.



Gambar 1. Sebaran Pesera *Green Be* SMAN 1 Pemali yang mengikuti Kegiatan

4.2 Rincian Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung di ruang serbaguna SMKN 1 Pemali. Kegiatan sosialisasi ini diawali dengan pembukaan berupa sambutan-sambutan dari ketua Tim PKM, yakni Bapak Hendrik Ali, S.T., M.M dan Pihak Sekolah yang mewakili (Lihat Gambar 1).

Pihak sekolah menyampaikan bahwa kegiatan sosialisasi ini sangat bermanfaat demi meningkatkan pengetahuan baru tentang praktik-praktik pemasaran yang sesuai dengan perkembangan pasar yang sangat kompetitif di era digital. Terlebih, kegiatan ini akan memberikan strategi baru bagi pihak sekolah dalam meningkatkan pendapatan pada produk pasca panen hidroponik.



Sambutan Pihak Sekolah

Sambutan Ketua Tim PKM

Gambar 2. Sambutan Ketua Tim PKM dan Pihak Sekolah

Setelah kegiatan sambutan, kegiatan kemudian dilanjutkan dengan memberikan materi tentang pemasaran digital (*digital marketing*) yang sesuai dengan hasil identifikasi masalah dan permasalahan mitra agar dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang tengah dihadapi. Pada tahap ini, kegiatan telah dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu:

4.2.1 Melakukan Sosialisasi tentang Strategi Pemasaran Digital

Sosialisasi mengenai strategi pemasaran digital dimulai dengan memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi berbagai elemen penting dalam pemasaran produk. Pengenalan tentang pemasaran digital secara umum menjadi langkah berikutnya, dengan tujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai perubahan besar yang terjadi dalam cara pemasaran di era digital. Setelah itu, peserta dikenalkan dengan konsep bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari berbagai metode yang digunakan untuk mempromosikan produk, dan bagaimana penerapannya dalam konteks pemasaran digital yang semakin berkembang. Strategi pemasaran digital (*digital marketing strategy*) juga dijelaskan secara rinci, dengan fokus pada cara-cara yang dapat diadaptasi oleh pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui teknologi digital.

Gambar 2 menunjukkan bagaimana proses edukasi dan pendampingan telah dilakukan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Program Studi Bisnis Digital, dalam upaya memperkuat pemahaman para siswa/siswi yang terlibat dalam kegiatan ekstrakurikuler *Green Be*. Melalui pendekatan ini, diharapkan para siswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dalam menggunakan pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis pertanian mereka



Gambar 3. Materi: *Digital Marketing* dan Sesi Diskusi

4.2.3 Praktik Membuat Konten Pemasaran Digital Promosidi Tiktok Shop

Setelah mahasiswa memahami konsep pemahaman konsep bauran pemasaran (*mix marketing*), bauran promosi (*promotion mix*) dan strategi pemasaran digital (*digital marketing strategy*), kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan praktik langsung dalam pemasaran digital menggunakan *platform e-commerce*, khususnya *TikTok Shop*, yang telah menjadi salah satu alat pemasaran yang populer dalam beberapa tahun terakhir. Para peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan penggunaan platform tersebut untuk mempromosikan produk pasca panen hidroponik, yang merupakan bagian dari sektor pertanian. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar produk pertanian dengan cara yang efisien dan efektif.

Selain itu, pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar secara nyata kepada para siswa/siswi untuk melakukan pemasaran pada *platform-platform digital*. Adapun kegiatan ini sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 3 di bawah ini.



Gambar 4. Praktik Membuat Konten untuk Memasarkan Produk Pasca Panen

4.2 Evaluasi Akhir Pelaksanaan Kegiatan

Setelah kegiatan pemaparan materi dan praktik pemasaran digital selesai dilaksanakan, kegiatan selanjutnya ialah melakukan evaluasi program dengan memberikan evaluasi *post-test* dan evaluasi partisipasi dan minat peserta *Green Be* terhadap kegiatan ini.

Dengan menggunakan metode *close and open-ended semi-structure interview*, hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata peserta menunjukkan respon yang sangat positif terhadap kegiatan ini (persentase minat sebesar 85%). Kegiatan ini dirasa sangat menyenangkan dan bermanfaat bagi para peserta karena dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang strategi memasarkan produk-produk pertanian pasca panen menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih besar.

“Sangat menyenangkan dan sangat bermanfaat bagi saya terutama buat saya yang dalam pengurusan tanaman dan bagaimana cara memasarkannya”. (Peserta A)

“menurut saya pribadi, kegiatan ini seru, tidak membosankan, dan pastinya wawasan saya jadi bertambah, saya bisa mengetahui informasi mengenai pemasaran secara online.” (Peserta B)

“Sangat Seru, saya jadi tahu bagaimana cara mempromosikan barang.” (Peserta C)

Selain itu, para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi serta minat yang kuat terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta menyatakan bahwa kegiatan semacam ini dinilai penting untuk diselenggarakan secara rutin, dengan variasi topik yang berkaitan dengan pemasaran digital, guna memperluas dan memperdalam pemahaman mengenai implementasi strategi digital marketing. Peserta juga menilai bahwa pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya relevan untuk meningkatkan pendapatan dalam sektor perdagangan produk pertanian, tetapi juga memiliki potensi yang signifikan untuk mendukung pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM).

“Saya tertarik pada teknologi bagian pemasaran dalam periklanan produk yang bisa diterima oleh konsumen.” (Peserta D)

“Sangat luar biasa. Mungkin, materi selanjutnya bisa diberi tentang bagaimana cara pemasaran yang baik untuk produk UMKM.” (Peserta E)

“Menurut pribadi saya sendiri sangat mendidik. Karena kami sebagai pelajar bukan hanya mempelajari tentang ilmu tentang akademis, tapi di kegiatan seperti inilah tentang pelatihan cara bagaimana kita bisa mencari peluang untuk setiap usaha maupun produk yang akan kita bentuk hingga berguna di masyarakat sekitar.” (Peserta F)

V. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi mengenai strategi pemasaran digital yang diselenggarakan bagi siswa SMAN 1 Pemali, khususnya anggota ekstrakurikuler *Green Be*, menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep-konsep utama pemasaran digital pasca panen produk hidroponik. Pemahaman tersebut mencakup elemen-elemen penting seperti bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran promosi (*promotion mix*), serta pembuatan konten digital. Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan keterampilan praktis siswa dalam memasarkan produk hidroponik melalui platform digital TikTok. Hasil ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital yang inovatif dan berbasis teknologi memiliki kontribusi yang penting dalam memperluas jangkauan distribusi produk pertanian. Lebih jauh, inisiatif ini memberikan dampak positif dalam mendukung pembangunan sektor pertanian yang berkelanjutan (*Sustainable Agriculture Development*), khususnya melalui pendekatan modern yang relevan dengan perkembangan era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini tidak terlepas dari kontribusi seluruh pihak yang terlibat. Oleh sebab itu, terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tinggi kami tujukan kepada Kepala Sekolah, tenaga pendidik, dan para siswa SMAN 1 Pemali, khususnya yang tergabung dalam kegiatan ekstrakurikuler *Green Be*. Selain itu, ucapkan terima kasih juga kami tujukan kepada seluruh tim pengabdian kepada masyarakat dan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung yang terlibat dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Fatih, C., Zaini, M., Humaidi, E., Sutarni, & Analianasari. (2020). Digital Marketing Produk Pertanian di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 1(1), 36–45. <https://jurnal.polinela.ac.id/JPN/article/view/1642>
- Hakim, L., Nanda, I., Bahtiar, Y., & Jasiah. (2021). Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas. *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis 41 Utp Surakarta*, 1(01), 128–138. <https://doi.org/10.36728/semnasutp.v1i01.20>
- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs.

- Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Pratiwi, Y. (2023). Pemasaran Digital Hasil Panen oleh Petani Milenial dengan Memanfaatkan Teknologi Komunikasi Modern. *Researchgate, January*.
- Rajkumar, G., Joseph, C. S., & Sudhakar, J. C. (2021). Digital Marketing Communication Strategies and Its Impact on Student Higher Education Decision Making Process - A Review of Relevant Academic Literature. *Psychology and Education*, 58(2), 4267–4279.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Setiawan, J. (2022). Pengenalan Digital Marketing untuk Petani Milenial dalam Memasarkan Produk Hasil Pertanian di Desa Patok Kalianda. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 4, 69–74. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.485>
- Sibarani, B. E. (2021). Smart Farmer Sebagai Optimalisasi Digital Platform Dalam Pemasaran Produk Pertanian Pada Masa Pandemi Covid-19. *Technomedia Journal*, 6(1), 31–43. <https://doi.org/10.33050/tmj.v6i1.1545>
- Taherdoost, H. (2023). Digital Marketing. In *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_9
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>