



## OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMASARAN ALPUKAT PADA PETANI MILENIAL UNTUK MENAMBAH NILAI EKONOMI

Sanjaya Pinem<sup>1\*</sup>, Ifah Atur Kurniati<sup>2</sup>, Adryans<sup>3</sup>, Reny Yulyati Br Lumbantoruan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Prodi Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia

<sup>2,3,4</sup>Prodi Penyiaran, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia

[sanjaya@polimedia.ac.id](mailto:sanjaya@polimedia.ac.id)

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Pertanian di kota-kota besar Indonesia sering terabaikan karena keterbatasan lahan dan kurangnya fokus pemerintah, menyebabkan petani kota mengandalkan diri sendiri. Kelompok Tani Sejahtera Makmur, berdiri sejak 2014 dengan 10 anggota, berfokus pada pembibitan Alpukat Cipedak. Meskipun telah memasarkan bibit hingga Papua dan Malaysia, pemasaran digital mereka masih terbatas. Dengan potensi 160 juta pengguna media sosial di Indonesia, peningkatan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dari 400-600 batang per bulan. Kegiatan pengabdian ini menghasilkan e-commerce yang mudah dipahami dan meningkatkan pemasaran digital mitra. Pelatihan mengajarkan penggunaan platform digital, pembuatan konten menarik, dan analisis pemasaran. Evaluasi menunjukkan mitra menguasai softskill dan hardskill 80% setelah pengabdian. Program ini tidak hanya mendongkrak nilai ekonomi mitra, tetapi juga memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa yang terlibat, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

**Kata Kunci:** pemasaran digital; pengabdian masyarakat; pertanian perkotaan

**Abstract:** Agriculture in major cities of Indonesia is often overlooked due to limited land availability and a lack of governmental focus, resulting in urban farmers relying on self-sufficiency. The Sejahtera Makmur Farmers Group, established in 2014 with 10 members, focuses on the cultivation of Cipedak avocados. Although they have marketed seedlings as far as Papua and Malaysia, their digital marketing efforts remain limited. With the potential of 160 million social media users in Indonesia, enhancing digital marketing strategies could increase sales from 400 to 600 seedlings per month. This community service activity has resulted in the development of an easily understandable e-commerce platform and improved the digital marketing capabilities of the partners. Training sessions have taught the use of digital platforms, the creation of engaging content, and marketing analysis. Evaluations indicate that partners have mastered 80% of both soft skills and hard skills following the community service. This program not only enhances the economic value of the partners but also provides valuable experience for the participating students, contributing to the growth of Indonesia's digital economy.

**Keywords:** digital marketing; urban agriculture; community engagement

---

### A. LATAR BELAKANG

Pertanian merupakan sektor yang sering dilupakan ketika masyarakatnya berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Bandung dan kota besar lainnya. Minimnya tempat dan kurangnya fokus Pemerintah pada bidang pertanian menyebabkan petani yang ada di kota besar sering sekali hanya mengandalkan diri sendiri ditambah lagi pada kota besar rata-rata dihuni oleh generasi millennial yang hidupnya ada perkantoran (Firmansyah et al., 2022).

Ditengah pergumulan kota besar Kelompok Tani sangat diperlukan untuk tetap melestarikan kekayaan alam yang ada di kota besar itu sendiri, salah satunya adalah Kelompok Tani Sejahtera Makmur yang berfokus pada pembibitan Alpukat Jenis Alpukat Cipedak atau Alpukat Miki. Kelompok Tani ini bermula pada tahun 2014 yang langsung berfokus kepada pembibitan alpukat dengan total awal petani berjumlah 10 orang

Masalah yang dihadapi mitra dalam pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, pembuatan konten yang kurang menarik, serta manajemen usaha dan pemasaran yang tidak teranalisis dengan baik harus dilaksanakan dalam bentuk pengabdian karena hal ini berpotensi meningkatkan nilai ekonomi mitra secara signifikan (Knowledge & 2021, n.d.; Veleva et al., n.d.). Dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial yang relevan, mitra dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga produk bibit yang berkualitas tinggi dapat dipasarkan secara efektif. Selain itu, analisis yang mendalam mengenai permintaan dan pengadaan bibit alpukat akan membantu dalam merencanakan produksi yang tepat dan memenuhi kebutuhan pasar. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis yang tidak hanya meningkatkan pemasaran, tetapi juga memberdayakan mitra dalam mengelola usaha mereka secara lebih profesional dan berkelanjutan (Kingsnorth, 2022; Peter et al., 2021).

Melihat berkembangnya digital marketing yang sudah merambah kepada sektor UMKM dan juga IRT perlu diadakan penambahan literasi digital pada pemasaran yang terkhusus pada bibit alpukat tersebut (Prily Fitria & Pinem, 2020). Oleh karena itu tujuan pengabdian ini adalah untuk mengadakan pendampingan dan pelatihan terkait Digital Marketing sehingga tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai salah satu cara untuk meningkatkan nilai ekonomi dari penjualan bibit Alpukat Cipedak dari mitra Kelompok Tani Sejahtera Makmur.

## B. METODE PELAKSANAAN

Metode yang dipakai dalam proses pengabdian ini adalah metode pelatihan terstruktur dimana pelatihan akan terus dibantu dan dibimbing oleh pengabdian dari awal hingga selesai pengabdian ini (Yuliana et al., 2020). Permasalahan yang akan ditangani berfokus dua (2) permasalahan yaitu :

- a. Permasalahan dalam bidang manajemen.
- b. Permasalahan dalam bidang pemasaran.

Adapun tahapan dari pelaksanaan pengabdian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1 Tahapan Pengabdian**

Mitra yang terpilih pada pengabdian ini adalah Kelompok Tani Sejahtera Makmur yang berfokus pada pembibitan Alpukat Jenis Alpukat Cipedak atau Alpukat Miki. Kelompok Tani ini bermula pada tahun 2014 yang langsung berfokus kepada pembibitan alpukat dengan total awal petani berjumlah 10 orang.

Solusi yang ditawarkan kepada mitra untuk memecahkan masalah prioritas yang dialami mitra adalah sebagai berikut :

**1. Pembimbingan Pemanfaatan Platform Digital dalam pemasaran produk mitra.**

Pembimbingan ini dimulai dari pengenalan digital marketing secara umum dan dirangkum dalam kuesioner awal, peran pemerintah dalam mensosialisasikan digital marketing untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pembimbingan ini juga mengenalkan jenis jenis platform digital yang paling sering digunakan. Pembimbingan ini dibuat secara interaktif sehingga menarik minat dari mitra sebagai peserta pengabdian (Abdullah et al., 2021). Pembimbingan dilanjutkan dengan kerja mandiri dari mitra sendiri, untuk melihat sejauh mana mitra mendalami pengetahuan terkait dengan pembimbingan ini, pada akhir sesi pembimbingan diadakan sesi tanya jawab untuk memperdalam pemahaman materi dan dilanjutkan dengan kuesioner akhir. Adapun target luaran yang dicapai pada tahapan ini adalah sebagai berikut :

**Table 1 Luaran Kegiatan 1**

No	Jenis Luaran
1	Peningkatan pengetahuan mitra terhadap Pemanfaatan Platform Digital
2	Penambahan akun mitra dalam platform digital
3	Video Pelaksanaan Kegiatan

**2. Pembuatan Konten Digital yang menarik**

Pelatihan dan pembuatan konten digital dimulai dari pengenalan jenis dan tipe konten digital yang paling sering dipakai, karena setiap media sosial punya khas tersendiri dan konten sendiri pula dan dirangkum dalam kuesioner awal. Selanjutnya mitra akan dikenalkan cara pembuatan konten yang menarik. Bukan hanya membuat namun dapat menarik orang yang melihat konten tersebut sehingga terjadi engagements yang berakhir pada konversi penjualan. Setelah mitra dilatih selanjutnya kerja mandiri oleh mitra dengan observasi dari pengabdian, pada akhir sesi pelatihan diadakan sesi tanya jawab untuk memperdalam pemahaman materi dilanjutkan dengan kuesioner akhir dan dengan komitmen dari mitra. Adapun target luaran yang dicapai pada tahapan ini adalah sebagai berikut :

**Table 2 Luaran Kegiatan 2**

No	Jenis Luaran
1	Peningkatan pengetahuan terhadap mitra dalam Pembuatan Konten Digital yang menarik
2	Hasil Konten Mitra
3	Video Pelaksanaan Kegiatan

**3. Memaksimalkan Manajemen Usaha dan Pemasaran**

Dengan memahami kebutuhan pasar, mitra dapat merencanakan produksi bibit secara lebih tepat, sehingga jumlah yang diproduksi sesuai dengan permintaan yang ada (Maharani Tanjung et al., 2023; Muji Santoso et al., 2022). Selain itu, strategi pemasaran yang lebih terencana dan penggunaan berbagai platform digital akan membantu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan potensi penjualan, dan memastikan bahwa produk yang berkualitas dapat dipasarkan secara efektif (Sundari & Lestari, 2022).

**Table 3 Luaran Kegiatan 3**

No	Jenis Luaran
1	Analisis dari platform Google My Business
2	Video Pelaksanaan Kegiatan

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun hasil dari solusi yang dipilih dalam pemecahan masalah utama mitra dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pembimbingan Pemanfaatan Platform Digital dalam pemasaran produk mitra. Adapun langkah yang dilakukan pada kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- Pengenalan Ecommerce : Pertemuan awal dilakukan dengan mitra untuk memahami kebutuhan dan tantangan dalam pemasaran produk mereka.



**Gambar 2 Pembagian Panduan Prestashop**

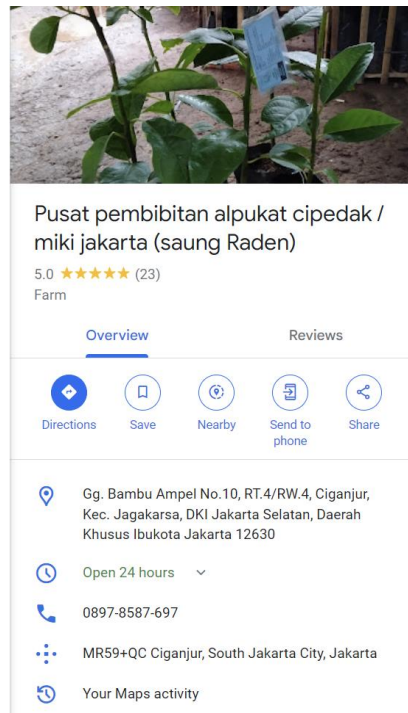
- Pelatihan Penggunaan PrestaShop: Pelatihan tentang penggunaan PrestaShop, termasuk cara mengatur toko online, menambahkan produk, dan mengelola inventaris.
  - Pembuatan Konten: Mitra dibantu dalam membuat konten pemasaran yang menarik, seperti deskripsi produk, gambar berkualitas tinggi, dan video promosi.
  - Implementasi dan Pengujian: Implementasi strategi pemasaran yang telah disusun dilakukan, dan pengujian untuk melihat efektivitasnya juga sedang berlangsung.
  - Monitoring dan Evaluasi: Mitra diajarkan cara memantau kinerja pemasaran menggunakan alat analitik, dan evaluasi berkala sedang dilakukan (Dan et al., 2024; Sukaris et al., 2022; Yanto et al., n.d.).
  - Pendampingan Berkelanjutan: Dukungan berkelanjutan sedang disediakan untuk mitra dalam mengatasi masalah dan mengadaptasi strategi pemasaran.
2. Pembuatan Konten Digital yang menarik  
Adapun langkah yang dilakukan pada kegiatan ini adalah sebagai berikut:
- Riset Tren TikTok: Tim Pengabdian melakukan riset untuk mengidentifikasi tren terkini di TikTok yang relevan dengan produk mitra.
  - Pengembangan Ide Konten: Tim mengembangkan berbagai ide konten yang kreatif dan menarik, termasuk tantangan, tutorial, dan cerita produk.
  - Produksi Video: Proses pengambilan gambar dan editing video TikTok dengan fokus pada kualitas visual dan pesan yang ingin disampaikan.

- Pengoptimalan Hashtag: Tim mengoptimalkan penggunaan hashtag untuk meningkatkan jangkauan konten dan menarik audiens yang lebih luas.
- Peluncuran Konten: Konten TikTok dalam proses peluncuran secara berkala untuk menjaga keterlibatan audiens.
- Monitoring Kinerja: Tim memantau kinerja setiap video dengan menggunakan analitik TikTok untuk menilai engagement dan reach.



**Gambar 3 Draft Video Siap di Terbitkan**

3. Memaksimalkan Manajemen Usaha dan Pemasaran  
Adapun langkah yang dilakukan pada kegiatan ini adalah sebagai berikut:
  - Penerapan Alat Manajemen: Tim pengabdian mengimplementasikan alat manajemen yang efektif, termasuk Google My Business, untuk memudahkan pengelolaan usaha dan pemasaran.
  - Pelatihan Tim: Pelatihan mengenai manajemen usaha dan pemasaran berlangsung untuk meningkatkan keterampilan tim pengabdian dalam mengelola usaha secara efisien.
  - Pembuatan Rencana Pemasaran: Rencana pemasaran yang terstruktur disusun untuk memastikan semua langkah pemasaran terorganisir dengan baik, termasuk strategi untuk memanfaatkan Google My Business (Rohmah et al., 2022).
  - Evaluasi dan Penyesuaian: Evaluasi berkala terhadap strategi manajemen dan pemasaran dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dinamis, serta untuk mengoptimalkan penggunaan Google My Business dalam meningkatkan visibilitas bisnis.



**Gambar 4 Implementasi Google MyBusiness**

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Pengabdian ini menunjukkan bahwa pertanian di kota-kota besar Indonesia, meskipun sering terabaikan, memiliki potensi yang signifikan untuk berkembang melalui pendekatan yang lebih terfokus dan terintegrasi. Kelompok Tani Sejahtera Makmur, yang telah beroperasi sejak 2014, berhasil memasarkan bibit Alpukat Cipedak hingga ke Papua dan Malaysia, meskipun mereka menghadapi tantangan dalam pemasaran digital. Dengan adanya 160 juta pengguna media sosial di Indonesia, terdapat peluang besar untuk meningkatkan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan bibit dari 400 hingga 600 batang per bulan.

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya berhasil dalam menciptakan platform e-commerce yang mudah dipahami, tetapi juga dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital para mitra. Pelatihan yang diberikan telah membekali mereka dengan keterampilan penting dalam penggunaan platform digital, pembuatan konten yang menarik, dan analisis pemasaran. Evaluasi menunjukkan bahwa mitra telah menguasai 80% dari *hardskill dan softskill* yang diajarkan, yang menandakan keberhasilan program ini dalam meningkatkan kapasitas mereka.

Untuk meningkatkan efektivitas program pengabdian ini di masa mendatang, disarankan agar dilakukan peningkatan pelatihan berkelanjutan bagi mitra. Sesi pelatihan yang diadakan secara berkala akan memastikan bahwa para petani tidak hanya mendapatkan pengetahuan dasar, tetapi juga dapat mengikuti perkembangan terbaru dalam pemasaran digital dan teknologi pertanian. Selain itu, pengembangan jaringan pemasaran yang lebih luas sangat penting, sehingga lebih banyak petani dan pelaku usaha dapat terlibat dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar untuk produk mereka.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, A., Fauzan, G. A., & Prasetyo, R. W. (2021). PELATIHAN PEMBUATAN WEBSITE E-COMMERCE DENGAN WOOCOMMERCE. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(April), 121–133. <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v5i1.1686>
- Dan, P., Membuat, C., Melalui, T., Secara, P., Membantu, O. U., Sistem, M., Labuhanbatu, I., Agustin, S. F., Harahap, S. Z., Munthe, I. R., Irmayani, D., Informasi, S., Sains, F., & Teknologi, D. (2024). Pelatihan Pengembangan Media Penjualan Online Dengan Menggunakan CMS Prestashop Dan Cara Membuat Toko Melalui Prestashop Secara Offline Untuk. *Journal.Ptl.My.Id*, 1(1), 2085–1243. <https://journal.ptl.my.id/index.php/jpkmis/article/view/5>
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing : Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing&ots=Zucr61IBtS&sig=D3m6DQXAnjQYUU A3s0MEphVZf5c>
- Knowledge, J. S.-J. of I. &, & 2021, undefined. (n.d.). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Elsevier*. Retrieved October 9, 2024, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300329>
- Maharani Tanjung, S., Oemar Abdillah, M., Jaffar Rayhannur, M., Melsya, L., & Rusdy Asyhary Lubis, F. (2023). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Alat Promosi UMKM pada Pembuatan Tempe di Desa Paya Gambar. *Journal.Stmiki.Ac.Id*, 4, 549–556. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.443>
- Muji Santoso, A., Istiqlaliyah, H., Ristyawan, A., Indriati, R., Afandi, Z., Forijati, R., Firliana, R., Rahmatika Primandiri, P., Rahajoe, D., Nurul Hadi, M., Fatony Tohari, A., Marcell Wibisono, R., Pratama, A., Annafinurika, M., As, N., Elyanawati Rahayu, L., Mei Wulandari, H., Nur Rohmania, Q., Putri Damayanti, B., ... Refri Gunawan, H. (2022). Optimasi Pemasaran Digital Sartika FARM Hidroponik Menggunakan Social Messaging dan Google My Business. *Jurnal.Ciptamediaharmoni.Id*, 3(1), 2747–2035. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i1.130>
- Peter, M. K., Dalla Vecchia, M., Peter, M. K., Dalla Vecchia, · M, & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *Springer*, 294, 251–265. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17)
- Prily Fitria, A., & Pinem, S. (2020). *PKM Pemberdayaan Digital Marketing Pada Usaha Kreatif Brownies Al-Baroroh Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru*.
- Rohmah, A., Masyarakat, H. H.-J. P., & 2022, undefined. (2022). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken. *Journal.Adpebi.Com*, 1(3). <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.237>

- Sukaris, S., Ghaly, W., ... N. P.-... : J. of C., & 2022, undefined. (2022). Pengembangan Pasar Ikan Desa Sidokumpul Kecamatan Paciran Melalui Sistem Informasi Manajemen Berbasis Niaga-El Arudalis Dengan Cms Prestashop. *Journal.Umg.Ac.Id*, 4(1).  
<https://journal.umg.ac.id/index.php/dedikasimu/article/view/3791>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Veleva, S., Materials, A. T.-I. C. S., & 2020, undefined. (n.d.). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *Iopscience.Iop.Org*.  
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Yanto, A., Informatika, A. R.-J. E. D. T., & 2022, undefined. (n.d.). Perancangan Website Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri Rumah Tangga Trust Menggunakan Prestashop. *E-Journal.Polsa.Ac.Id*. Retrieved October 9, 2024, from <https://www.e-journal.polsa.ac.id/index.php/jneti/article/view/181>
- Yuliana, A. T., Hidayah, N., & Radjah, C. L. (2020). Panduan Pelatihan dengan Strategi Belajar Terstruktur untuk Meningkatkan Disiplin Belajar Siswa SMA. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 5(2), 229.  
<https://doi.org/10.17977/jptpp.v5i2.13183>