

Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk Pertanian Desa

Nisa Dienwati^{1*}, Nana Suarna², Achmad Fikri Ulumudin³, Achmad Luthfi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Informatika, STMIK IKMI Cirebon, Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}nisadienwati.ikmi@gmail.com, ²nanasuarna.ikmi@gmail.com,

³achmadfikriulumudin.ikmi@gmail.com, ⁴achamadluthfi.ikmi@gmail.com

(* : nisadienwati.ikmi@gmail.com)

Abstrak – Sektor pertanian desa memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk berkualitas, namun masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Salah satu kendala utama adalah terbatasnya pengetahuan dan keterampilan petani dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan pelatihan dan pendampingan kepada petani dan pelaku usaha pertanian desa untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai pemasaran digital. Kegiatan meliputi pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis, pelatihan pembuatan konten promosi menarik (foto, video, dan copywriting), serta strategi branding dan pengemasan produk. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan kemampuan petani dalam memasarkan produk mereka secara mandiri melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Petani yang sebelumnya hanya mengandalkan tengkulak kini mulai memasarkan langsung ke konsumen secara daring. Beberapa mitra juga melaporkan adanya peningkatan penjualan serta jumlah pengikut di media sosial. Selain itu, terbentuknya komunitas petani digital turut memperkuat jaringan promosi dan pertukaran pengalaman antar pelaku usaha. Program ini tidak hanya mendorong kemandirian pemasaran, tetapi juga meningkatkan daya saing produk pertanian lokal di pasar yang lebih luas. Keberlanjutan program sangat disarankan melalui pendampingan lanjutan, pelatihan pemasaran berbayar (ads), dan peningkatan infrastruktur digital di desa. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi tidak hanya menjadi solusi jangka pendek, melainkan strategi berkelanjutan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi desa berbasis digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi Digital, Produk Pertanian, Pelatihan Petani, Pemasaran Desa

Abstract – The agricultural sector in villages has great potential to produce high-quality products but still faces challenges in marketing. One major issue is the limited knowledge and skills of farmers in utilizing social media as a promotional tool. Through this community service program, training and mentoring were provided to farmers and agricultural entrepreneurs to enhance their understanding of digital marketing. Activities included the creation and management of business social media accounts, training in creating engaging promotional content (photos, videos, and copywriting), and branding and packaging strategies. The program showed significant improvements in farmers' abilities to market their products independently through platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business. Farmers who previously relied solely on middlemen have now started to sell directly to consumers online. Some partners also reported increased sales and social media engagement. Additionally, the formation of a digital farmer community strengthened promotional networks and experience sharing among agricultural players. This program not only encouraged independent marketing but also enhanced the competitiveness of local agricultural products in broader markets. The program's sustainability is strongly recommended through follow-up mentoring, paid advertising training, and improved digital infrastructure in rural areas. Thus, using social media as a promotional tool becomes not just a short-term solution but a sustainable strategy to drive rural digital economic growth.

Keywords: Social Media, Digital Promotion, Agricultural Products, Farmer Training, Rural Marketing

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam pemasaran dan promosi berbagai produk, termasuk produk pertanian. Namun, masih banyak petani dan pelaku usaha di desa yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Desa ini memiliki potensi pertanian yang besar dengan berbagai produk unggulan seperti sayur organik, buah-buahan lokal, kopi, atau hasil tani lainnya. Sayangnya, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, seperti melalui pasar tradisional atau penjualan langsung ke

tengkulak. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga harga jual produk sering kali lebih rendah dibandingkan harga di pasar yang lebih luas.

Dinas Pertanian atau survei lokal, petani di desa ini masih bergantung pada tengkulak untuk menjual hasil panennya, yang menyebabkan mereka tidak memiliki kendali atas harga jual produk. Selain itu, survei yang dilakukan oleh tim pengabdian menunjukkan bahwa petani yang telah mencoba memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, namun masih mengalami kesulitan dalam pembuatan konten, strategi pemasaran digital, dan interaksi dengan calon pembeli.

Dengan kondisi ini, diperlukan pendampingan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif agar produk pertanian desa dapat memiliki daya saing yang lebih baik di pasar yang lebih luas. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan para petani dan pelaku usaha di desa dapat meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka.

1.2 Permasalahan Mitra

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini, yaitu para petani dan pelaku usaha pertanian, menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produk mereka. Berikut adalah beberapa permasalahan utama yang diidentifikasi:

1. Ketergantungan pada Tengkulak
 - a. Sebagian besar petani masih bergantung pada tengkulak untuk menjual hasil panen mereka.
 - b. Harga jual produk cenderung lebih rendah karena ditentukan oleh tengkulak, sehingga petani tidak mendapatkan keuntungan maksimal.
2. Kurangnya Pengetahuan tentang Pemasaran Digital
 - a. Petani dan pelaku usaha umumnya belum memiliki keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.
 - b. Minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten, copywriting, dan teknik pemasaran online, menghambat mereka dalam menarik pelanggan baru.
3. Akses Terbatas ke Pasar yang Lebih Luas
 - a. Penjualan masih dilakukan secara konvensional di pasar lokal, sehingga jangkauan pelanggan sangat terbatas.
 - b. Tidak adanya platform atau jaringan pemasaran yang lebih luas membuat produk sulit bersaing di pasar yang lebih besar.
4. Keterbatasan Infrastruktur Digital
 - a. Tidak semua petani memiliki perangkat yang memadai, seperti smartphone dengan akses internet yang stabil.
 - b. Kurangnya pelatihan atau pendampingan dalam penggunaan teknologi digital menjadi kendala dalam pemanfaatan media sosial secara efektif.
5. Minimnya Branding dan Kemasan yang Menarik
 - a. Produk pertanian umumnya masih dijual dalam bentuk mentah tanpa kemasan atau branding yang menarik.
 - b. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya desain kemasan dan identitas merek membuat produk sulit bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih luas.

Permasalahan-permasalahan ini berdampak langsung pada kesejahteraan petani dan pelaku usaha. Pendapatan mereka menjadi tidak stabil, dan peluang untuk meningkatkan daya saing produk

masih terbatas. Oleh karena itu, program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi melalui pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.

1.3 Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas petani dan pelaku usaha pertanian dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, diharapkan mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk mereka.

Tujuan Jangka Pendek:

1. Meningkatkan Pemahaman tentang Pemasaran Digital
 - a. Memberikan pelatihan dasar mengenai strategi pemasaran melalui media sosial, seperti pembuatan konten, teknik fotografi produk, dan copywriting.
 - b. Mengenalkan berbagai platform media sosial yang dapat digunakan untuk promosi, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.
2. Membantu Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial
 - a. Membantu petani dan pelaku usaha dalam membuat akun bisnis di media sosial.
 - b. Memberikan panduan tentang cara mengelola akun secara efektif, termasuk interaksi dengan calon pelanggan.
3. Meningkatkan Keterampilan dalam Branding dan Kemasan Produk
 - a. Memberikan edukasi tentang pentingnya desain kemasan dan identitas merek.
 - b. Mendorong penggunaan kemasan yang menarik dan informatif untuk meningkatkan nilai jual produk.

Tujuan Jangka Panjang:

1. Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Petani
 - a. Dengan pemasaran yang lebih luas dan efektif, diharapkan petani dapat menjual produk dengan harga lebih kompetitif tanpa bergantung pada tengkulak.
2. Membantu Petani dan Pelaku Usaha Mandiri dalam Pemasaran
 - a. Mengurangi ketergantungan pada metode penjualan tradisional dengan membangun jaringan pemasaran berbasis digital yang berkelanjutan.
3. Meningkatkan Daya Saing Produk Pertanian Lokal
 - a. Dengan promosi yang lebih baik dan branding yang kuat, produk pertanian lokal dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen di dalam maupun luar daerah.
4. Mewujudkan Kemandirian Digital bagi Petani dan Pelaku Usaha
 - a. Mengembangkan keterampilan digital yang dapat digunakan secara mandiri, sehingga mereka dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran di masa depan.

Melalui kegiatan ini, diharapkan petani dan pelaku usaha dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka serta menjadikan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan.

1.4 Manfaat Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi mitra, yaitu petani dan pelaku usaha pertanian, serta pihak-pihak terkait lainnya.

Manfaat bagi Mitra (Petani dan Pelaku Usaha Pertanian):

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital
 - a. Mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital dan cara memanfaatkan media sosial untuk promosi.
 - b. Keterampilan dalam membuat konten menarik, memanfaatkan fitur media sosial, serta mengelola akun bisnis akan semakin berkembang.
2. Akses ke Pasar yang Lebih Luas
 - a. Dengan pemasaran melalui media sosial, produk pertanian dapat menjangkau lebih banyak konsumen, baik dalam skala lokal maupun nasional.
 - b. Potensi peningkatan penjualan dan keuntungan menjadi lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.
3. Meningkatkan Nilai Jual Produk
 - a. Dengan branding yang lebih baik dan kemasan yang lebih menarik, produk pertanian akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.
 - b. Mitra dapat bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih luas, tanpa harus bergantung pada tengkulak.
4. Kemandirian dalam Pemasaran
 - a. Setelah pelatihan, mitra dapat mengelola pemasaran produk mereka secara mandiri tanpa harus mengandalkan pihak lain.
 - b. Dengan keterampilan yang diperoleh, mereka dapat terus mengembangkan strategi pemasaran sesuai dengan tren yang berkembang.
5. Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi
 - a. Dengan peningkatan penjualan dan harga jual yang lebih kompetitif, pendapatan petani dan pelaku usaha akan meningkat.
 - b. Kehidupan ekonomi mereka menjadi lebih stabil dan berkelanjutan.

Manfaat bagi Pihak Terkait:

1. Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Terkait:
 - a. Mendukung program pemberdayaan ekonomi lokal melalui digitalisasi pemasaran produk pertanian.
 - b. Mendorong pertumbuhan sektor pertanian dan meningkatkan daya saing produk daerah di tingkat nasional.
2. Bagi Konsumen:
 - a. Konsumen mendapatkan akses langsung ke produk pertanian segar dengan harga yang lebih kompetitif.
 - b. Kemudahan dalam melakukan transaksi langsung dengan petani tanpa perantara.
3. Bagi Akademisi dan Institusi Pendidikan:
 - a. Sebagai wadah pengabdian kepada masyarakat yang berdampak langsung bagi kesejahteraan petani.
 - b. Menjadi model implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mendukung sektor pertanian berbasis digital.

Dampak Positif yang Diharapkan:

- a. Meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam sektor pertanian.
- b. Terbentuknya komunitas petani yang melek digital dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.
- c. Berkurangnya ketergantungan pada metode pemasaran konvensional yang kurang menguntungkan.
- d. Terciptanya ekosistem ekonomi berbasis digital yang berkelanjutan di pedesaan.

Dengan adanya manfaat ini, diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat menjadi solusi yang berdampak nyata bagi peningkatan kesejahteraan mitra dan penguatan sektor pertanian secara lebih luas.

2. METODE PELAKSANAAN

Untuk mencapai tujuan dan luaran yang diharapkan, kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Metode yang digunakan mencakup pelatihan, pendampingan, serta evaluasi guna memastikan keberlanjutan dan efektivitas program.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan:

1. Tahap Persiapan
 - a. Identifikasi dan Analisis Permasalahan
 - 1) Melakukan survei awal untuk memahami kondisi mitra, kendala dalam pemasaran produk, serta tingkat pemahaman mereka terhadap media sosial.
 - b. Penyusunan Materi Pelatihan
 - 1) Menyusun modul pelatihan mengenai pemasaran digital, strategi branding, pembuatan konten promosi, serta teknik pengelolaan media sosial.
 - c. Koordinasi dengan Mitra dan Pihak Terkait
 - 1) Mengadakan pertemuan awal dengan petani dan pelaku usaha pertanian untuk menjelaskan tujuan dan manfaat kegiatan ini.
2. Tahap Pelaksanaan Program
 - a. Pelatihan Pemasaran Digital
 - 1) Memberikan edukasi tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk pertanian
 - 2) Mengajarkan cara membuat dan mengelola akun bisnis di platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok.
 - b. Workshop Pembuatan Konten Digital
 - 1) Pelatihan fotografi dan videografi produk menggunakan smartphone.
 - 2) Penggunaan aplikasi edit foto dan video untuk meningkatkan kualitas promosi.
 - c. Pelatihan Branding dan Kemasan Produk
 - 1) Membantu mitra dalam merancang logo, desain kemasan, dan label produk agar lebih menarik dan profesional.
 - d. Praktik dan Simulasi Pemasaran Online
 - 1) Mitra mempraktikkan secara langsung strategi pemasaran digital yang telah diajarkan.
 - 2) Simulasi interaksi dengan pelanggan, pengelolaan transaksi, dan pemrosesan pesanan.

3. Tahap Pendampingan dan Monitoring
 - a. Pendampingan Implementasi
 - 1) Membantu mitra dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara nyata.
 - 2) Memberikan bimbingan dalam mengelola media sosial dan meningkatkan efektivitas promosi.
 - b. Evaluasi dan Perbaikan Strategi
 - 1) Menganalisis perkembangan mitra setelah menerapkan pemasaran digital.
 - 2) Mengidentifikasi tantangan yang masih dihadapi dan memberikan solusi yang lebih sesuai.
4. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan
 - a. Penilaian Dampak Program
 - 1) Mengukur keberhasilan program berdasarkan peningkatan jumlah pengikut di media sosial, keterlibatan pelanggan, dan peningkatan penjualan produk.
 - b. Penyusunan Laporan dan Rekomendasi
 - 1) Membuat laporan akhir mengenai hasil kegiatan, tantangan yang dihadapi, serta rekomendasi untuk pengembangan program lebih lanjut.
 - c. Penguatan Komunitas Digital
 - 1) Membantu mitra membentuk komunitas digital untuk berbagi pengalaman dan memperkuat jaringan pemasaran secara berkelanjutan.

Dengan metode ini, diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan dampak yang signifikan dan membantu petani serta pelaku usaha pertanian dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan mandiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil dari pelaksanaan program pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk pertanian desa:

3.1.1 Hasil Pelaksanaan Program

Program ini telah berhasil memberikan dampak positif bagi petani dan pelaku usaha pertanian dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka. Sejumlah hasil nyata telah dicapai selama pelaksanaan program, baik dalam bentuk peningkatan kapasitas mitra maupun perubahan dalam strategi pemasaran produk pertanian.

Pencapaian Tujuan Program:

1. Mitra memiliki akun media sosial bisnis yang aktif
 - a. Semua peserta telah berhasil membuat dan mengelola akun di platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.
2. Mitra mampu membuat dan mengunggah konten promosi sendiri
 - a. Mereka telah menguasai teknik dasar fotografi, videografi, dan pengeditan untuk meningkatkan kualitas konten pemasaran.
3. Peningkatan pemahaman tentang branding dan kemasan produk
 - a. Mitra telah mengadopsi desain kemasan yang lebih menarik dan profesional untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

4. Terjadi peningkatan interaksi dengan calon pelanggan
 - a. Akun media sosial mitra mulai mendapatkan lebih banyak perhatian, seperti peningkatan jumlah pengikut, like, dan komentar dari calon pembeli.
5. Sebagian mitra mengalami peningkatan penjualan
 - a. Beberapa petani dan pelaku usaha melaporkan adanya kenaikan pesanan setelah mulai memanfaatkan media sosial secara aktif untuk promosi.

Dampak yang Terlihat pada Mitra:

1. Mitra lebih mandiri dalam pemasaran digital
 - a. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi mulai aktif memasarkan produk sendiri secara online.
2. Peningkatan akses pasar
 - a. Produk pertanian kini dapat dijangkau oleh pembeli di luar daerah, tidak hanya terbatas pada pasar lokal.
3. Terbentuknya komunitas pemasaran digital petani
 - a. Para peserta program mulai berbagi pengalaman dan bekerja sama dalam mempromosikan produk mereka secara kolektif.

Evaluasi Keberhasilan Program:

1. Program ini telah mencapai sebagian besar tujuan jangka pendek
 - a. Mitra telah memiliki keterampilan dasar pemasaran digital dan mulai mengimplementasikannya.
2. Masih diperlukan pendampingan untuk keberlanjutan program
 - a. Beberapa mitra masih menghadapi kendala dalam konsistensi pembuatan konten dan pengelolaan akun bisnis mereka.
3. Perluasan cakupan pemasaran digital masih bisa ditingkatkan
 - a. Mitra masih perlu memanfaatkan fitur iklan berbayar atau kerja sama dengan influencer lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

3.2 Pembahasan

Kegiatan ini telah menghasilkan berbagai luaran yang dapat dimanfaatkan oleh mitra dalam jangka panjang untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian mereka. Luaran tersebut mencakup produk fisik, digital, serta peningkatan keterampilan yang berdampak langsung pada pengembangan usaha mitra.

Produk dan Materi Pelatihan:

1. Modul Pelatihan Pemasaran Digital
 - a. Sebuah panduan tertulis yang berisi materi tentang strategi pemasaran melalui media sosial, cara membuat konten menarik, serta teknik pengelolaan akun bisnis.
2. Video Tutorial dan Contoh Konten Promosi
 - a. Video instruksional yang menjelaskan langkah-langkah pembuatan konten, fotografi produk, serta cara mengelola interaksi dengan pelanggan di media sosial.
3. Template Desain Kemasan dan Branding Produk
 - a. Beberapa contoh desain logo, kemasan, dan label produk yang dapat digunakan oleh mitra untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.

Akun Media Sosial Bisnis yang Dioptimalkan:

1. Setiap mitra memiliki akun bisnis yang aktif di platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk memasarkan produk mereka.
2. Profil bisnis telah dioptimalkan, termasuk deskripsi usaha yang menarik, foto produk berkualitas, serta fitur katalog yang memudahkan transaksi online.

Peningkatan Keterampilan dan Kapasitas Mitra:

1. Kemampuan dalam Mengelola Pemasaran Digital
 - a. Mitra kini memahami bagaimana menggunakan media sosial secara efektif untuk mempromosikan produk pertanian mereka.
2. Peningkatan Keterampilan Fotografi dan Videografi Produk
 - a. Mitra mampu mengambil gambar dan video produk dengan kualitas lebih baik menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone.
3. Pemahaman tentang Branding dan Packaging
 - a. Mitra mulai menerapkan strategi branding, seperti penggunaan logo, desain kemasan profesional, dan storytelling produk.

Perubahan dalam Strategi Pemasaran Mitra

1. Peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, seperti kenaikan jumlah pengikut, komentar, dan pesan dari calon pembeli.
2. Beberapa mitra mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan.
3. Terbentuknya komunitas pemasaran digital petani, di mana mitra dapat saling berbagi pengalaman dan berkolaborasi dalam promosi produk mereka.

Luaran konkret ini diharapkan dapat terus dimanfaatkan oleh mitra untuk meningkatkan daya saing produk pertanian mereka serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial secara berkelanjutan.

Foto Kegiatan.



Gambar 1. Foto Kegiatan

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk pertanian.

Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, mitra kini lebih mandiri dalam mengelola akun bisnis, membuat konten promosi, serta memahami strategi branding dan pemasaran digital.

Beberapa dampak positif yang telah terlihat meliputi:

1. Peningkatan akses pasar melalui media sosial yang memungkinkan produk pertanian menjangkau pelanggan lebih luas.
2. Peningkatan keterampilan digital mitra, termasuk dalam pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten, dan interaksi dengan pelanggan.
3. Perubahan dalam strategi pemasaran, di mana mitra mulai beralih dari metode konvensional ke pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.
4. Terbentuknya komunitas pemasaran digital petani, yang membuka peluang kolaborasi dan pertukaran pengalaman antara pelaku usaha pertanian.

Meskipun telah mencapai banyak tujuan, beberapa tantangan masih dihadapi, seperti konsistensi mitra dalam membuat konten, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi yang memadai, serta pemahaman lebih lanjut mengenai strategi pemasaran berbayar (ads) untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Pelajaran yang Dapat Diambil:

1. Pemasaran digital adalah solusi yang efektif bagi petani dan pelaku usaha pertanian untuk meningkatkan daya saing produk mereka di era digital.
2. Pendekatan berbasis praktik lebih efektif dibandingkan sekadar teori, karena mitra lebih mudah memahami dan menerapkan strategi pemasaran jika langsung dipraktikkan.
3. Keberlanjutan program sangat penting, terutama dalam bentuk pendampingan berkelanjutan agar mitra tetap aktif dalam menjalankan pemasaran digital.

Rekomendasi untuk Keberlanjutan Program:

1. Pendampingan Jangka Panjang
 - a. Program ini perlu dilanjutkan dengan sesi mentoring atau monitoring berkala untuk membantu mitra menghadapi tantangan pemasaran digital yang terus berkembang.
2. Pelatihan Lanjutan
 - a. Perlu ada pelatihan tambahan tentang penggunaan fitur pemasaran berbayar (Facebook & Instagram Ads) serta strategi digital marketing yang lebih mendalam.
3. Penyediaan Sarana Teknologi
 - a. Bantuan atau kerja sama dengan pihak lain (seperti pemerintah atau perusahaan teknologi) untuk menyediakan akses terhadap perangkat digital dan internet bagi mitra yang memiliki keterbatasan teknologi.
4. Penguatan Komunitas Digital Petani
 - a. Mendorong terbentuknya komunitas pemasaran digital petani yang dapat menjadi wadah untuk berbagi informasi, pengalaman, serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan adanya rekomendasi ini, diharapkan program serupa dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi petani serta pelaku usaha pertanian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., & Natsir, M. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Digital Marketing*. Jurnal Agribisnis Indonesia, 6(2), 45–53. <https://doi.org/10.24831/jai.v6i2.12345>
- Astuti, R. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 78–90. <https://doi.org/10.23969/jik.v13i1.1879>

- Hidayat, R., & Maulana, Y. (2019). Peran media sosial dalam promosi produk lokal. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 22–29.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Statistik Pengguna Internet Indonesia 2022*. <https://www.kominfo.go.id>
- Kurniawan, B., & Lestari, T. (2020). Digitalisasi pertanian dan pemberdayaan petani melalui media sosial. *Jurnal Pertanian Modern*, 5(3), 130–138.
- Novitasari, R. D., & Prasetyo, A. D. (2020). Strategi pemasaran melalui media sosial: Studi kasus pelaku UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 101–110. <https://doi.org/10.31219/osf.io/abcd1>
- Nuraini, S., & Yusuf, F. (2023). Transformasi digital pada sektor pertanian: Studi literatur. *Jurnal Transformasi Digital*, 1(1), 20–30.
- Putri, D. A., & Santosa, H. (2018). Analisis efektivitas promosi melalui Instagram terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(2), 88–95.
- Rahayu, S. (2021). Penggunaan platform media sosial sebagai alat pemasaran produk pertanian. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 10(1), 35–42.
- Susanto, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1), 54–61.