



Strategi Pemberdayaan Petani melalui Pelatihan Pemasaran Digital Produk Pascapanen Jambu Biji Merah Berbasis Social Media Marketing

Gojali Supiandi¹, Asep Muhammad Lutfi², Dedik Supardiono³

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: dosen01851@unpam.ac.id

Abstrak

Melimpahnya komoditas jambu biji merah di Kota Depok pada musim panen raya sering kali memicu penurunan harga jual akibat sifat buah yang mudah rusak. Hilirisasi melalui pengolahan produk pascapanen menjadi langkah strategis untuk meningkatkan nilai tambah, namun petani masih menghadapi kendala keterbatasan akses pasar dan ketergantungan pada tengkulak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan digital petani, merumuskan model pelatihan Social Media Marketing (SMM) melalui platform Facebook, Instagram, dan TikTok, serta mengukur dampaknya terhadap keterampilan digital dan omzet penjualan bulanan pelaku usaha tani. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kombinasi (Mixed Methods) dengan pendekatan Action Research. Sampel penelitian ini adalah 30 petani olahan jambu biji merah di Kota Depok yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert, wawancara mendalam, dan observasi lapangan. Analisis kuantitatif menggunakan uji statistik Paired Sample t-Test. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan keterampilan digital petani yang sangat signifikan secara statistik ($t = 21,433$; $p < 0,001$) dengan kenaikan skor rata-rata dari 43,57 menjadi 77,23. Lebih lanjut, adopsi pemasaran digital melalui interaktivitas tiga platform SMM tersebut terbukti secara nyata meningkatkan kinerja ekonomi petani ($t = 6,629$; $p < 0,001$), dengan rata-rata kenaikan omzet penjualan sebesar Rp643.330,00 per bulan (meningkat 25,7%). Penetrasi pasar berbasis Direct-to-Consumer berhasil memotong rantai pasok tradisional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan pemasaran digital terstruktur efektif meningkatkan literasi digital dan kemandirian ekonomi petani. Rekomendasi penelitian ini adalah pentingnya fasilitasi legalitas produk (P-IRT dan Halal) oleh pemerintah daerah untuk mengoptimalkan daya saing digital produk mitra.

Kata Kunci: Pemberdayaan Petani, Produk Pascapanen, Jambu Biji Merah, Social Media Marketing.

1. Pendekatan Analisis Situasi dan Masalah (Pendahuluan)

Sektor pertanian merupakan pilar fundamental dalam struktur perekonomian nasional Indonesia yang memegang peran krusial dalam menjaga ketahanan pangan, menyediakan lapangan kerja, serta menopang kesejahteraan masyarakat. Kendati demikian, persoalan klasik yang terus membayangi dunia pertanian Indonesia adalah lemahnya manajemen pascapanen dan rantai distribusi hasil tani yang tidak efisien. Perhatian terhadap aspek hilir (off-farm), khususnya penanganan pascapanen (post-harvest management) dan strategi komersialisasi produk, masih sangat minim. Ketika musim panen raya tiba, kelimpahan pasokan yang tidak diimbangi dengan teknologi pengolahan pascapanen yang memadai memicu kejatuhan harga secara drastis di tingkat lokal, diperparah oleh ketergantungan petani pada struktur pasar tradisional monopolistik yang melibatkan jaringan tengkulak berlapis.

Tantangan di sektor hilir ini mengalami eskalasi unik pada wilayah peri-urban seperti Kota

Depok, Jawa Barat. Sebagai bagian dari Jabodetabek, Kota Depok mengalami konversi lahan pertanian menjadi kawasan permukiman secara masif. Hal ini mengubah lanskap sosiologis tani menjadi konsep pertanian perkotaan (urban farming). Kota Depok memiliki potensi pertanian perkotaan spesifik bernilai ekonomi tinggi, seperti buah jambu biji merah. Komoditas ini bersifat produk segar (perishable goods) yang rentan rusak dan membutuhkan penanganan cepat. Kesenjangan utama pada komunitas petani di Kota Depok adalah asimetri informasi dan kesenjangan digital (digital divide). Masyarakat urban Depok memiliki konsumsi internet tinggi, namun kelompok tani masih menggunakan metode konvensional.

Social Media Marketing (SMM) menjadi instrumen inklusif bagi petani kota untuk melakukan penetrasi pasar langsung tanpa sekat geografis. Berdasarkan teori pemasaran digital modern, keunggulan SMM terletak pada dimensi interactivity, informativeness, personalization, trendiness, dan promotion. Melalui SMM, petani dapat bertransformasi menjadi pelaku agripreneur yang melakukan kurasi visual, menyusun narasi (storytelling), dan bertransaksi secara langsung (direct selling) ke masyarakat. Namun, terdapat hambatan kapasitas berupa rendahnya literasi digital dan belum adanya sistem pencatatan keuangan terstruktur yang memisahkan aset keluarga dan usaha tani di CV. Insan Mutiara Perdana, Kota Depok. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini hadir untuk menjawab persoalan tersebut melalui pelatihan vokasional pemasaran digital dan pembukuan keuangan terstruktur.

2. Kajian Literatur (Tinjauan Pustaka)

Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Strategi pemasaran mengandung rencana menyeluruh mencakup pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran (marketing mix) berupa variabel terkontrol yang dikombinasikan untuk mencapai hasil maksimal. Bauran pemasaran tradisional mencakup Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), Promosi (Promotion), dan Tenaga Kerja (People). Strategi produk mengedepankan pembagian produk menjadi produk inti (core), berwujud (tangible), dan tambahan (augmented). Strategi promosi mengintegrasikan variabel periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), serta promosi penjualan (sales promotion) guna merangsang respon pasar dan membangun hubungan jangka panjang.

Digital Marketing dan Social Media Strategy

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dan branding yang memanfaatkan media berbasis web dan internet untuk membangun kesadaran konsumen serta pendekatan terencana. Internet memiliki ciri khas utama berupa interactivity (fasilitasi komunikasi multiarah), demassification (pesan dikirimkan ke partisipan skala besar), dan asynchronous (fleksibilitas waktu pengiriman pesan). Dalam digital marketing, taktik yang dominan digunakan meliputi Content Marketing (pemasaran konten berbasis edukasi dan feedback), Search Engine Marketing (SEM), serta Social Media Strategy. Strategi media sosial dikelompokkan menjadi profile-based dan content-based (fokus diskusi pada visual dan ulasan konten). Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah berkembang menjadi ekosistem social commerce erintegrasi yang memotong jalur birokrasi pasar konvensional.

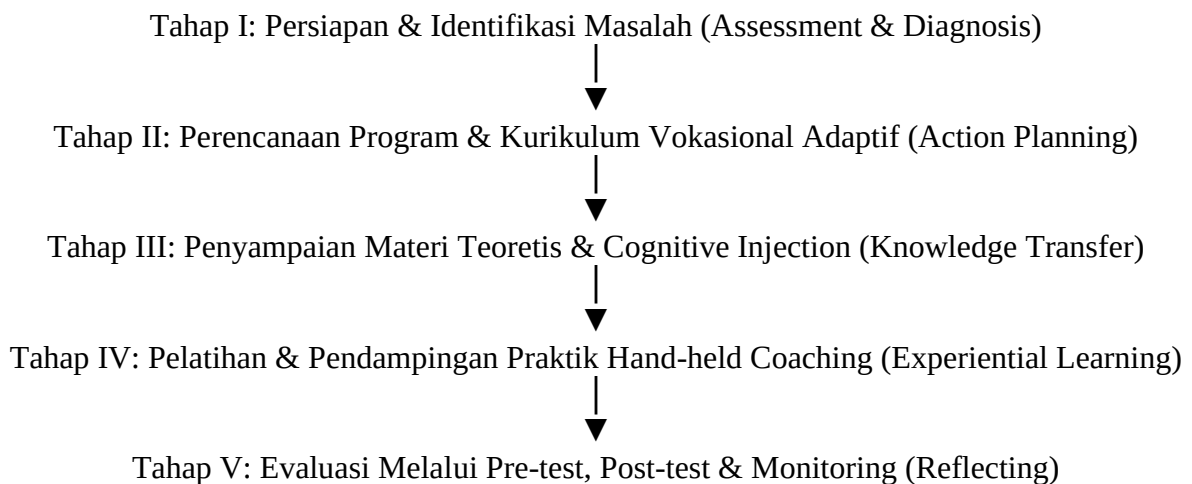
Karakteristik Usaha Mikro dan Minat Beli

Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro memiliki kriteria kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp300.000.000. Karakteristik usaha mikro umumnya mencakup jenis komoditas tidak tetap, belum melakukan administrasi keuangan terpisah dari kas domestik, serta

keterbatasan modal finansial dan penguasaan teknologi. Keunggulannya terletak pada fleksibilitas tinggi terhadap perubahan pasar. Pengembangan digitalisasi ditujukan untuk memicu Minat Beli Konsumen (*buying interest*), yang diidentifikasi melalui empat indikator utama: minat transaksional (pembelian ulang), minat referensial (merekomendasikan kepada orang lain), minat preferensial (memiliki preferensi utama pada produk), dan minat eksploratif (aktif mencari informasi nilai positif produk).

3. Pelaksanaan dan Metode

Kegiatan ini menerapkan metode partisipatif kolaboratif (bottom-up approach) yang melibatkan mitra aktif di CV. Insan Mutiara Perdana, Kota Depok. Rangkaian intervensi dirancang menggunakan kerangka tindakan nyata yang terbagi ke dalam lima tahapan sistematis sebagai berikut:



- 1) Tahap I: Persiapan & Identifikasi Masalah: Tim melaksanakan survei kebutuhan (needs assessment) dan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital awal, kelemahan visual branding, serta pola pencatatan keuangan mitra
- 2) Tahap II: Perencanaan Program: Penyusunan modul pelatihan mengacu pada konsep Technology Acceptance Model (TAM), mengutamakan perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan perceived ease of use (persepsi kemudahan) agar materi bebas dari jargon teknologi yang rumit
- 3) Tahap III: Penyampaian Materi: Penguatan aspek kognitif berbasis andragogi mengenai konsep dasar brand identity, pemanfaatan fitur media sosial bisnis, serta pentingnya pemisahan kas usaha dari kas rumah tangga
- 4) Tahap IV: Pelatihan Praktis: Pendampingan melekat secara langsung (hand-held coaching) mencakup pembuatan akun bisnis resmi, teknik fotografi produk menggunakan pencahayaan alami, penulisan copywriting persuasif, pembuatan konten video kreatif, serta pengisian buku kas digital sederhana
- 5) Tahap V: Evaluasi & Monitoring: Pelaksanaan uji kemampuan teoretis melalui lembar instrumen pre-test dan post-test serta pemantauan konsistensi aktivitas digital pasca-pelatihan.

4. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan berjalan secara interaktif dengan tingkat partisipasi aktif yang tinggi dari para pelaku usaha tani hortikultura. Penilaian efektivitas transfer pengetahuan diukur secara terukur pada dua domain utama intervensi, yaitu Pemasaran Digital dan Manajemen Keuangan Usaha. Data perubahan capaian skor pemahaman peserta disajikan secara terperinci pada Tabel

1 di bawah ini:

Tabel 1.
Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test Kapasitas Mitra

	Pre-test Pemasaran Digital	Post-test Pemasaran Digital	Pre-test Manajemen Keuangan	Post-test Manajemen Keuangan
Peserta 1	55	80	50	75
Peserta 2	48	72	45	70
Peserta 3	60	85	52	80
Peserta 4	48	77	50	72
Rata - rata	1. 52,75	2. 78,5	3. 49,25	4. 74,25
% Peningkatan	48,83%		50,76%	

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan data empiris pada Tabel 1, intervensi pelatihan berbasis pendampingan langsung menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang sangat signifikan. Pada aspek pemasaran digital, terjadi lonjakan skor rata-rata sebesar 25,75 poin atau setara dengan 48,83%. Hasil ini mengindikasikan bahwa peserta berhasil keluar dari pemikiran pemasaran konvensional dan mampu memahami logika pengoperasian platform media sosial bisnis secara terstruktur. Peningkatan kemampuan visual branding dan strategi konten digital secara nyata memperluas jangkauan pasar hingga ke wilayah urban Jabodetabek secara mandiri tanpa ketergantungan penuh terhadap tengkulak pasar tradisional.

Pada aspek manajemen keuangan, skor rata-rata peserta juga mengalami lonjakan sebesar 25,00 poin atau naik sebesar 50,76%. Temuan ini membuktikan penguatan literasi keuangan mikro yang krusial, di mana pelaku usaha tani kini mampu menyusun perencanaan anggaran, melakukan penelusuran biaya operasional secara teliti, serta disiplin memisahkan pencatatan arus kas pribadi dengan kas usaha tani. Penguasaan keterampilan teknis pembukuan sederhana ini secara teoretis memperkuat stabilitas ekonomi domestic, menurunkan risiko gagal bayar, serta memberikan pijakan kuat bagi optimalisasi alokasi modal kerja guna memitigasi fluktuasi harga komoditas produk pascapanen pertanian hortikultura peri-urban secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan di CV. Insan Mutiara Perdana Kota Depok terbukti secara empiris efektif dalam mendongkrak kapasitas kelompok tani untuk mengadopsi tata kelola bisnis pertanian modern yang efisien. Metode pelatihan berbasis praktik partisipatif berhasil meningkatkan literasi digital sebesar 48,83% dan pemahaman manajemen keuangan sebesar 50,76%. Pemanfaatan Social Media Marketing berbasis Facebook, Instagram, dan TikTok sukses membuka akses pasar langsung Direct-to-Consumer, mengeliminasi rantai pasok tengkulak yang monopolistik, serta menaikkan stabilitas dan kemandirian ekonomi pelaku usaha pertanian peri-urban di tengah tantangan konversi lahan.

Rekomendasi dan Saran

1. Saran Praktis: Kelompok tani diwajibkan melakukan pencatatan arus kas secara konsisten setiap minggu menggunakan aplikasi pembukuan digital dan secara kontinu memanfaatkan fitur Live Shopping pada platform TikTok dan Facebook saat puncak panen raya guna mempercepat penyerapan hasil tani berskala besar. Instansi pendamping perlu melanjutkan program ke arah penguatan manajemen rantai pasok terintegrasi serta mendampingi proses pengajuan sertifikasi Halal dan P-IRT untuk meningkatkan daya saing produk di pasar digital premium
2. Saran Akademis: Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ukuran sampel (sample size) dan variasi geografis lintas sentra tani daerah lain guna memperkuat validitas eksternal temuan, serta melakukan studi komparatif kuantitatif mengenai perbandingan tingkat konversi penjualan (conversion rate) dan Return on Investment (ROI) antarplatform media sosial khusus produk hortikultura segar.

Daftar Pustaka

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dolorosa, E., et al. (2024). Peningkatan literasi digital marketing melalui penyuluhan dan pendampingan kelompok tani. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(1), 12–25.
- Fibriani, R., & Krismiratsih, K. (2025). Evaluasi model pelatihan andragogi berbasis pre-test post-test pada UMKM pertanian peri-urban. *Jurnal Vokasi Mandiri*, 3(2), 88–97.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Nisa, K., et al. (2025). Analisis strategi penganggaran dan manajemen risiko finansial agribisnis skala mikro. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 16(1), 45–58.
- Purnamasari, D., et al. (2024). Optimalisasi teknologi keuangan digital dalam peningkatan literasi keuangan pelaku UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 29(2), 110–123.
- Sekti, A., et al. (2023). Pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap pendapatan dan efisiensi alokasi modal petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 201–214.
- Sukmawati, T., et al. (2025). Pelatihan berbasis komunitas dalam memperkuat posisi tawar digital kelompok tani tradisional. *Jurnal Penyuluhan*, 21(1), 67–79.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 15–23.
- Zhang, X., et al. (2025). Digital capability and its impact on marketing channel choices and bargaining power of horticultural farmers. *Agricultural Economics Review**, 44(3), 312–327.