

PELATIHAN AGRI-DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI PELAKU AGRIBISNIS

Ahmad Fachri, Juli Adevia, Defri Rahman, Muhammad Farrasky Delas Putra,
Sultani, Oktia Verinda, Muhammad Satia Siregar

Universitas Adzkia

Email: ahmadfachri@adzkia.ac.id

Abstract

In the Era of Industry 4.0 and Society 5.0, digital-based marketing is very influential in business development, including business in the agricultural sector. Agri-digital marketing is the application of digital-based marketing strategies specifically applied in the agribusiness sector. However, not all agribusiness actors have the competence to maximize this opportunity to answer the challenges in developing increasingly complex agricultural businesses amidst globalization. So, in this community service activity, agri-digital marketing training was held to increase the competence of agribusiness actors. Participants in this community service activity are the Panca Daya Waste Bank and Taratak Paneh Agribusiness Actors, Padang City. Where the majority of training participants are still young and have the status of students. The important points of ideas conveyed in the agri-digital marketing training include the concepts and practices of agri-digital marketing in the business world. The results obtained by participants after participating in this training activity include; competency in creating shop accounts in e-commerce applications; competency in designing digital marketing content for agribusiness products; and competence in utilizing social media to promote agribusiness products.

Keywords: Training, Agribusiness, Digital Marketing

Abstrak

Di Era Industry 4.0 dan Society 5.0 pemasaran berbasis digital sangat berpengaruh dalam perkembangan bisnis, termasuk dalam bisnis di bidang pertanian. Agri-digital marketing adalah penerapan strategi pemasaran berbasis digital yang khusus diterapkan dalam sektor agribisnis. Namun, belum semua pelaku agribisnis memiliki kompetensi yang mampu untuk memaksimalkan peluang ini untuk menjawab tantangan dalam pengembangan bisnis pertanian yang semakin kompleks di tengah arus globalisasi. Sehingga dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan pelatihan agri-digital marketing untuk meningkatkan kompetensi dari pelaku agribisnis. Peserta dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Bank Sampah Panca Daya dan Pelaku Agribisnis Taratak Paneh, Kota Padang. Dimana mayoritas peserta pelatihan ini masih dalam usia muda dan berstatus sebagai mahasiswa. Adapun poin-poin penting gagasan yang disampaikan dalam pelatihan agri-digital marketing, meliputi konsep dan praktik agri-digital marketing dalam dunia bisnis. Hasil yang diperoleh peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan ini diantaranya; kompetensi dalam membuat akun toko di aplikasi e-commerce; kompetensi dalam merancang konten digital marketing produk agribisnis; dan kompetensi memanfaatkan media sosial untuk promosi produk agribisnis.

Kata kunci: Pelatihan, Agribisnis, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi dalam era digital menyentuh seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis di berbagai bidang baik itu bisnis industri, bisnis pertanian, bisnis kesehatan, dan bisnis lainnya (Kharisma, 2018). Salah satu sektor bisnis yang tidak pernah mati adalah bisnis

pertanian, karena dalam bisnis ini tidak bisa dilepaskan dari pangan yang merupakan kebutuhan setiap orang untuk melangsungkan hidupnya (Syaharuddin Idris, 2024). Bisnis di dunia pertanian atau disebut dengan istilah agribisnis dalam pengembangannya juga diperlukan peran teknologi untuk bisa mengatasi berbagai masalah yang ada dalam pengelolaannya (Ernita & Rahman, 2024). Usaha dalam bidang agribisnis bisa dilakukan oleh perseorangan, perusahaan, kelompok tani, kelompok wanita tani, dan kelompok-kelompok usaha lainnya (Tarigan, 2019).

Kota Padang adalah salah satu daerah yang memiliki potensi dalam kegiatan agribisnis. Pada daerah Taratak Paneh yang terletak di Kecamatan Kuranji terdapat sejumlah lembaga yang bergerak dalam usaha-usaha di bidang pertanian. Universitas Adzkie melalui Program Studi Agribisnis sudah melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema pemanfaatan lahan pekarangan untuk mendukung ketahanan pangan. Dampak dari kegiatan tersebut, masyarakat memiliki keterampilan baru dalam memproduksi berbagai kebutuhan pangan dengan memanfaatkan pekarangan yang mereka miliki sendiri. Namun untuk pengembangan agar bisa menjadi bisnis yang lebih menguntungkan, diperlukan pelatihan pemasaran produk agribisnis, baik itu secara offline maupun secara online dengan konsep agridigital marketing. Agri-digital marketing merupakan upaya strategis untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku agribisnis, khususnya petani kecil dan menengah, dalam memasarkan produk mereka di era digital saat ini (Teresya et al., 2022). Banyak pelaku agribisnis yang masih memiliki keterbatasan dalam menggunakan teknologi digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, mereka sering kekurangan informasi terkini mengenai strategi pemasaran digital serta mengalami kendala infrastruktur yang membatasi akses ke teknologi.

Pelatihan agri-digital marketing bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital para pelaku agribisnis dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam pemasaran digital, serta memanfaatkan instrumen seperti aplikasi e-commerce dan media sosial (Hikmah & Yulianti, 2020). Selain itu, pelatihan ini akan membantu peserta memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka (Adevia & Suryani, 2024). Dengan menyediakan informasi terkini dan strategi pemasaran yang efektif, serta membangun jaringan dan dukungan berkelanjutan, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan (Widiasyih et al., 2024).

Pelatihan dilakukan melalui praktik langsung untuk mengaplikasikan strategi yang dipelajari. Selain itu, pendampingan dan mentoring akan disediakan untuk membantu peserta dalam menerapkan ilmu yang didapat dan mengatasi tantangan yang dihadapi (Fuadi et al., 2021). Evaluasi efektivitas pelatihan akan dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk menilai dampak kompetensi dan perubahan dalam praktik pemasaran yang dilakukan oleh peserta pelatihan. Program tindak lanjut akan dikembangkan untuk memberikan dukungan tambahan dan memperbarui materi pelatihan berdasarkan umpan balik dari peserta (Fachri & Rahman, 2023).

Artikel ini akan menjelaskan lebih lanjut tentang Pelatihan Agri-Digital Marketing untuk Meningkatkan Kompetensi Pelaku Agribisnis sebagai langkah nyata dalam pembangunan agribisnis bagi masyarakat Taratak Paneh, Kelurahan Korong Gadang, Kecamatan Kuranji, Kota Padang. Pelatihan ini bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan pemasaran pelaku agribisnis untuk menjual produk yang mereka produksi secara digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan masyarakat dapat menjadi lebih mandiri dalam bisnis yang mereka tekuni, serta masyarakat juga bisa turut berperan dalam persaingan global, khususnya untuk produk pertanian dan olahannya (Fachri, Adevia, Farrasky, et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada hari Selasa, 12 November 2024 pada pukul 10.00 sampai pukul 12.30 di Universitas Adzkie, Kota Padang. Peserta kegiatan ini adalah Anggota Bank Sampah Panca Daya dan Pelaku Agribisnis di sekitar Taratak Paneh. Sebagian besar peserta pelatihan ini masih berusia muda dan berstatus mahasiswa, sehingga sangat familiar dalam mengoperasikan perangkat elektronik untuk kegiatan digital marketing. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini memakai metode ceramah, praktik, diskusi dan tanya jawab.

Secara umum, manfaat yang diperoleh peserta setelah kegiatan ini dilaksanakan adalah untuk meningkatkan kompetensi pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam pemasaran produk agribisnis melalui digital marketing. Sehingga setelah mengikuti pelatihan ini, peserta bisa lebih optimal dalam memanfaatkan perangkat digital yang mereka miliki untuk kegiatan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode ceramah, praktik, diskusi dan tanya jawab. Langkah-langkah dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Penjelasan Konsep Agri-Digital Marketing

Konsep agri-digital marketing dijelaskan oleh Juli Adevia, S.P., M.Si. yang merupakan dosen Program Studi Agribisnis Universitas Adzkie pengampu matakuliah pemasaran agribisnis dan ekonomi digital. Adapun poin penting yang dijelaskan pada bagian ini adalah konsep digital marketing untuk produk pertanian dan olahannya serta pentingnya produk agribisnis lokal untuk merambah persaingan global.



Gambar 1. Penjelasan Konsep

2. Praktik Agri-Digital Marketing

Pada bagian ini peserta pelatihan didampingi oleh Oktia Verinda selaku mahasiswa yang sudah berpengalaman dalam mengelola digital marketing baik itu menggunakan aplikasi e-commerce maupun aplikasi media sosial. Peserta pelatihan didampingi secara teknis dalam membuat akun shopee untuk berjualan secara online. Selain itu, peserta juga diberikan tips untuk mengelola akun Tiktok dan Instagram untuk online marketing, agar mudah dijangkau dan ditemukan oleh target pasar. Praktik pembuatan video sebagai konten digital marketing juga disampaikan pada sesi pelatihan ini.



Gambar 2. Praktik

3. Foto bersama kegiatan pengabdian masyarakat

Setelah penyampaian materi konsep dan praktik agri-digital marketing, kegiatan ini dilanjutkan dengan diskusi serta diakhiri dengan foto bersama antara dosen, mahasiswa, dan peserta pelatihan yang terdiri dari Bank Sampah Panca Daya dan pelaku agribisnis sekitaran Taratak Paneh.

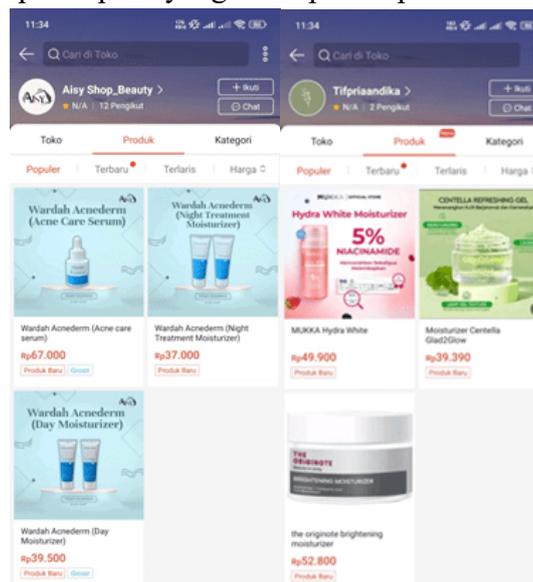


Gambar 3. Foto Bersama

Adapun hasil yang diperoleh peserta pelatihan setelah mengikuti kegiatan pelatihan agri-digital marketing dalam pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Kompetensi dalam membuat akun toko di aplikasi e-commerce

Setelah ikut kegiatan pelatihan agri-digital marketing peserta sudah mampu membuat akun toko di e-commerce pilihan, mulai dari proses registrasi akun, verifikasi data diri, hingga pengisian detail toko secara lengkap dan akurat. Mereka juga memahami dan mampu menerapkan kebijakan dan pedoman e-commerce terkait pembuatan dan pengelolaan akun toko, termasuk pemahaman mengenai persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Selain itu, peserta juga mampu mengelola informasi produk dan layanan yang ditawarkan di toko online mereka, serta memahami dasar-dasar optimasi toko untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar digital (Sudirjo et al., 2023). Adapun aplikasi e-commerce yang dipilih sebagai toko online peserta pelatihan adalah shopee seperti yang ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Akun shopee yang dibuat peserta pelatihan

2. Kompetensi dalam merancang konten digital marketing

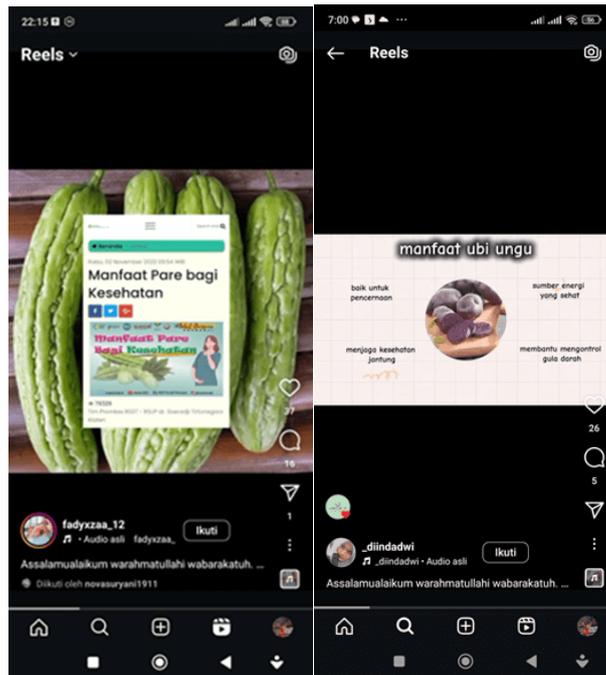
Peserta diharapkan mampu merancang konten digital marketing yang efektif dan menarik untuk produk agribisnis. Kompetensi ini mencakup kemampuan untuk menentukan target audiens, memilih platform media sosial yang tepat, menciptakan strategi konten yang terintegrasi, serta menghasilkan berbagai jenis konten seperti foto, video, dan tulisan yang informatif dan persuasif. Dalam hal ini peserta sudah mampu merancang video yang menampilkan nilai edukasi dan promosi pada produk olahan pertanian yang memungkinkan audiens tertarik pada produk tersebut (Zhang et al., 2021). Tampilan awal pada video yang telah dibuat oleh peserta pelatihan sebagai konten digital marketing ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Konten digital marketing yang dibuat peserta pelatihan

3. Kompetensi dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi produk agribisnis

Hasil dari pelatihan ini peserta juga mampu memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk agribisnis secara efektif. Kompetensi ini meliputi kemampuan memilih platform yang tepat sesuai target pasar, membuat konten promosi yang menarik dan informatif, mengelola akun media sosial secara profesional, berinteraksi dengan pelanggan secara responsif, serta menganalisis data untuk mengukur efektivitas kampanye promosi. Mereka juga akan memahami strategi periklanan berbayar di media sosial dan mampu menerapkannya secara efisien. Peserta pelatihan memanfaatkan Instagram melalui tampilan reels untuk mempromosikan produk agribisnis. Instagram saat ini masih menjadi salah satu media sosial yang populer di masyarakat khususnya kalangan anak muda, sehingga diharapkan produk agribisnis bisa menjangkau pasar yang lebih luas (Pratiwi & Zaini, 2023). Hasil *screenshot* dari reels intagram peserta pelatihan mengenai promosi produk agribisnis ditampilkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Reels Instagram untuk promosi dari peserta pelatihan

Pelatihan Agri-Digital Marketing dilakukan untuk meningkatkan kompetensi pelaku agribisnis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka (Fachri, Adevia, Rahman, et al., 2024). Melalui pelatihan ini, para peserta memperoleh pemahaman mendalam tentang dasar-dasar digital marketing, termasuk cara kerja berbagai platform digital seperti media sosial dan e-commerce (Adha, 2022). Mereka dilatih untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok guna mempromosikan produk dan berinteraksi dengan audiens. Selain itu, peserta juga diajarkan cara membangun dan mengelola website e-commerce yang efektif untuk mempermudah proses penjualan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelatihan ini juga mencakup penerapan strategi berbasis data dengan menggunakan untuk melacak kinerja kampanye pemasaran dan mengoptimalkan strategi berdasarkan hasil analisis. Dalam pelatihan ini peserta juga belajar tentang pemasaran berbasis influencer dan bagaimana membangun *brand awareness* yang kuat serta loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan responsif. Dengan melibatkan studi kasus dan praktik langsung, pelatihan ini memberi kesempatan bagi peserta untuk merancang strategi digital marketing mereka sendiri, yang dapat langsung diterapkan dalam bisnis mereka. Pelatihan ini juga membuka peluang untuk kolaborasi dan jaringan antar pelaku agribisnis, memperluas peluang bisnis dan pertukaran pengetahuan. Secara keseluruhan, pelatihan Agri-Digital Marketing ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kompetensi digital pelaku agribisnis, membantu mereka untuk lebih siap bersaing di pasar yang semakin berkembang dan digital.

KESIMPULAN

Dengan diselenggarakannya pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan agri-digital marketing agribisnis untuk meningkatkan kompetensi pelaku agribisnis diharapkan munculnya semangat dalam bentuk sikap, pengetahuan, dan keterampilan peserta yang bermanfaat dalam mengelola digital marketing untuk produk agribisnis. Sehingga hal ini bisa menjadi salah satu upaya dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam pengembangan bisnis produk pertanian dan olahannya. Adapun hasil yang diperoleh peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan ini diantaranya; kompetensi dalam membuat akun toko di aplikasi e-commerce; kompetensi dalam merancang konten digital marketing produk agribisnis; dan kompetensi memanfaatkan media sosial untuk promosi produk agribisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada LP2M Universitas Adzkie yang selalu mendukung Program Studi Agribisnis dalam berbagai kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi. Selain itu kami juga mengucapkan terimakasih kepada pihak Bank Sampah Panca Daya dan Pelaku Agribisnis Taratak panah yang telah berkenan menerima tim dari Program Studi Agribisnis Universitas Adzkie untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Semoga kerjasama ini berlanjut dengan berbagai agenda lainnya, serta bermanfaat bagi kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adevia, J., & Suryani, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Adzkie Mart. Universitas Adzkie. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(2), 622–634. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1265>
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Ernita, A., & Rahman, D. (2024). Pembangunan Pertanian Dan Kemitraan Agribisnis Berkelanjutan Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Petani. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(1), 1231–1242.
- Fachri, A., Adevia, J., Farrasky, M., Putra, D., Rahman, D., Suryani, N., Nabila, A., & Pratama, V. A. (2024). Penyuluhan Kawasan Rumah Pangan Lestari untuk Menumbuhkan Kesadaran Ketahanan Pangan Keluarga. *Risalah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 34–41.
- Fachri, A., Adevia, J., Rahman, D., Farrasky, M., & Putra, D. (2024). Impact of Agribusiness Digital Marketing Learning On Student Competencies. *Jurnal Ilmiah Management Agribisnis (Jimanggis)*, 5(2), 85–96.
- Fachri, A., & Rahman, D. (2023). The Effectiveness of the Human Resource Development Process through Agribusiness Training for the Foster Group of The NGO Human Initiative West Sumatra Efektivitas Proses Pengembangan Sumber Daya Manusia melalui Pelatihan Agribisnis pada Kelompok Binaan N. *Jurnal*

- Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 151–160.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hikmah, R. E. D., & Yulianti, D. T. (2020). Implementasi Digital Marketing pada Channel YouTube AGRO-TV Indonesia. *Jurnal STRATEGI-Jurnal ...*, 2(November), 456–465.
- Kharisma, B. (2018). Aspek Hukum Dan Ekonomi Dalam Penetapan Batas Luas Penggunaan Lahan Untuk Usaha Perkebunan Sawit Yang Selaras Dengan Asas Efisiensi Dan Berkeadilan Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat. *Media Trend*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.21107/mediatrend.v13i1.3143>
- Pratiwi, E. T., & Zaini, A. W. (2023). *Social Media Optimization in School Image Transformation : Instagram Interactive Strategies in Schools*. 01(01), 1–12.
- Sudirjo, F., Nurdiani, T. W., Boari, Y., Kraugusteeliana, & Kurniawan, R. (2023). Digital Marketing and Sales Support for Hydroponic MSME Growth Through Mobile Based E-Commerce Design. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1750–1756. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Syahrudin Idris. (2024). Di Sektor Industri the Government of West Java ' S Opportunities and Challenges To Encourage the Fourth Industrial. *CR Journal*, 06(02), 73–88.
- Tarigan, H. (2019). Mekanisasi Pertanian dan Pengembangan Usaha Pelayanan Jasa Alsintan (UPJA). *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 36(2), 117. <https://doi.org/10.21082/fae.v36n2.2018.117-128>
- Teresya, R., Rizka Rahmah Nabiilah, & Safina Tunnajah. (2022). Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal Dan Kemudahan Pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474–484. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.979>
- Widiyasih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613>
- Zhang, W., Chintagunta, P. K., & Kalwani, M. U. (2021). Social Media, Influencers, and Adoption of an Eco-Friendly Product: Field Experiment Evidence from Rural China. *Journal of Marketing*, 85(3), 10–27. <https://doi.org/10.1177/0022242920985784>