

Pemberdayaan Siswa Dalam Implementasi Digital Marketing Pada Produk Pertanian

Rahmi Nofitasari¹, Vista Uli Sihombing², Herlyna Novasari Siahaan³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Universitas Satya Terra Bhinneka

E-mail: ¹rahminofitasari@satyaterabhinneka.ac.id, ²vistasihombing@satyaterabhinneka.ac.id, ³herlynasiahaan@satyaterabhinneka.ac.id

Abstrak

Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di SMK Delisha yang merupakan salah satu lokasi penghasil produk pertanian terbesar di Sumatera Utara dan sebagian besar anak-anak muda tersebut merupakan anak petani. Namun belakangan ini disinyalir bahwa anak-anak muda di tingkat sekolah tersebut tidak banyak yang termotivasi memasarkan produk pertanian melalui digital marketing. Pengabdian ini bertujuan untuk (1) peningkatan digitalisasi marketing pada produk pertanian pada siswa SMA Delisha di Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang, dan (2) Evaluasi penguasaan digitalisasi marketing pada produk pertanian pada siswa SMA Delisha di Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan pada 23-24 Mei 2023 di Yayasan Pendidikan Delisha Deliserdang. Pelaksanaan kegiatan dilakukan penyuluhan dan pelatihan siswa untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam memasarkan produk dengan menerapkan *content marketing*. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan *pretest*, *post test* dan evaluasi kegiatan yang diberikan kepada 31 orang siswa berpartisipasi. Data kemudian diolah untuk mendapatkan nilai rata-rata, terendah dan tertinggi. Hasil kegiatan yaitu terjadinya peningkatan penguasaan digital marketing, dengan dibuktikan sebelum mendapatkan pelatihan, sebanyak 45,16% siswa cukup menguasai digital marketing, setelah dilakukan pelatihan sebanyak 51,16% siswa meningkat menjadi menguasai digital marketing. Pada evaluasi penguasaan digital marketing, siswa cukup memahami pentingnya dan peluang digital dalam pemasaran produk pertanian.

Kata kunci: *Content Marketing, Digital Marketing, Media Sosial, Produk Pertanian*

Abstract

Location of Community Service (PKM) at Delisha School, one of the largest agricultural product-producing locations in North Sumatra, and most of these young people are children of farmers. However, recently it has been pointed out that only a few young people at the school level are motivated to market agricultural products through digital marketing. This service aims to (1) increase marketing digitalization of agricultural products for Delisha High School students in Hamparan Perak District, Deli Serdang Regency, and (2) Evaluation of digitalization marketing mastery of agricultural products for Delisha High School students in Hamparan Perak District, Deli Serdang Regency. Community service activities were implemented on May 23-24, 2023, at the Delisha Education Foundation. The implementation of activities is carried out by counseling and training students to utilize information and communication technology in marketing products by implementing content marketing. Data collection was carried out by giving pretests, posttests, and activity evaluations, which were given to 31 participating students. The data is then processed to get the average, lowest, and highest values. The activity results were an increase in mastery of digital marketing, as evidenced before receiving training; as many as 45.16% of students mastered digital marketing sufficiently, and after training, 51.16% of students increased to master digital marketing. In evaluating mastery of digital marketing, students understand the importance and opportunities of digital marketing agricultural products.

Keywords: *agricultural product, content marketing, digital Marketing, social media*

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi, media dan komunikasi dalam masyarakat khususnya remaja siswa telah banyak merubah perilaku maupun peradaban secara global [1]. Perkembangan ini telah pula menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan dan berlangsung demikian cepat [2]. Bagi organisasi atau perusahaan, pemanfaatan teknologi menjadi media/alat yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran dan memperkenalkan secara luas produk yang dikembangkan [3]. Hal ini menjadi potensi dan kesempatan sebagai media yang sangat efektif dalam pemasaran digital.

Digital marketing atau pemasaran melalui digital merupakan salah satu pemanfaatan teknologi, informasi, media dan komunikasi yang paling banyak dilakukan untuk memasarkan produk saat ini. *Digital marketing* merupakan platform virtual non-konvensional yang pada dasarnya digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mempromosikan barang dan jasa, menghubungkan pelanggan melalui penggunaan teknologi dan perangkat digital [4]. Dewasa ini, menjalankan suatu bisnis tanpa kehadiran online tidaklah mungkin karena trend menunjukkan bahwa konsumsi sekarang mengarah pada konsumsi online [5]. Begitu juga halnya dengan sektor pertanian yang begitu vital bagi perekonomian negara yang tidak bisa lepas dari proses digitalisasi (Upadhyay et al., 2021).

SMK Delisha merupakan salah satu SMK yang berada di wilayah Sumatera Utara, tepatnya terletak di kecamatan Hamparan Perak. Wilayah tersebut merupakan salah satu penghasil produk pertanian seperti tebu, kelapa dan padi. Banyak dari para siswa yang memiliki latar belakang keluarga sebagai petani dan hanya melakukan pemasaran secara tradisional. Maka perlu adanya implementasi sinergi antara akademisi, pemerintahan, berbagai stakeholder lainnya bahkan peranan generasi penerus bangsa dirasakan begitu penting untuk memasarkan produk pertanian tersebut. Saat ini, generasi penerus bangsa (dalam hal ini anak-anak muda di tingkat sekolah) sangat melek terhadap kecepatan pemanfaatan teknologi. Ini menjadi point plus untuk memanfaatkan anak bangsa menghasilkan kreatifitas dalam memanfaatkan teknologi. Lokasi tempat dilaksanakannya PKM (SMK Delisha) merupakan salah satu lokasi penghasil produk pertanian terbesar di Sumatera Utara dan sebagian besar anak-anak muda tersebut merupakan anak petani. Namun belakangan ini disinyalir bahwa anak-anak muda di tingkat sekolah tersebut tidak banyak yang termotivasi untuk memanfaatkan teknologi dengan baik seperti memasarkan produk pertanian melalui digital marketing. Padahal dengan melakukan pemasaran melalui digital pendapatan yang dirasakan lebih banyak bila dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diusulkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pelatihan dengan tema Pemberdayaan Siswa Dalam Implementasi Digital Marketing Pada Bidang Pertanian Di Sekolah. Berdasarkan penjabaran latar belakang, maka dapat disimpulkan tujuan dari pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan ke SMA Delisha yaitu (1) peningkatan digitalisasi marketing pada produk pertanian pada siswa SMA Delisha di Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang, (2) evaluasi penguasaan digitalisasi marketing pada produk pertanian pada siswa SMA Delisha di Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang.

2. METODE

2.1 Tempat dan waktu pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Yayasan Pendidikan Delisha yang beralamat di Jalan Karya Bakti, Tandem Hilir Dua, Kec. Hamparan Perak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Sasaran masyarakat pada pengabdian ini yaitu Siswa kelas XI SMA Swasta Delisha, dengan pertimbangan bahwa siswa tersebut terkategori Generasi

yang mengikuti perkembangan teknologi digital sekaligus pengguna aktif media sosial. Selain itu, siswa merupakan anak dari keluarga yang memiliki kegiatan ekonomi keluarga di bidang pertanian. Sehingga harapannya, siswa tersebut dapat berkontribusi dalam mengembangkan digital marketing di bidang pertanian. Pelaksanaan pengabdian dilakukan selama 2 hari yaitu pada tanggal 23 mei-24 mei 2023.

2.2 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan selama 2 hari. Pada hari pertama dilakukan pemberian materi untuk peningkatan penguasaan siswa mengenai digital marketing. Sebelum diberikan materi, siswa diberikan pre test untuk mengukur pengetahuan siswa mengenai digital marketing. Setelah itu, siswa diberikan materi mengenai digital marketing. Adapun materi mencakup yaitu pengertian dan manfaat digital marketing, alasan pentingnya digital marketing, tahapan pengenalan produk melalui *content marketing*, kemampuan yang dibutuhkan untuk menjadi *content marketing*, persiapan produk pertanian, dan contoh aplikasi digital marketing. Terakhir dilakukan tanya jawab oleh siswa untuk melakukan pendalaman materi yang diberikan.

Pada hari kedua, dilakukan pretest penggunaan media sosial sebagai media digital marketing produk pertanian. siswa dibentuk menjadi 4 kelompok yang dipimpin ketua kelompok. Setiap kelompok diberikan tugas masing-masing untuk membuat konten menarik untuk mempromosikan produk pertanian dengan menggunakan aplikasi editing gambar dan video. Adapun tugas yang diberikan yaitu pembuatan gambar, pembuatan video, dan pembuatan caption yang menarik. Setelah itu dilakukan kegiatan post test serta evaluasi kegiatan.

2.3 Metode pengumpulan data dan pengolahan data

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pretest, post test dan evaluasi kegiatan yang diberikan kepada 31 orang siswa yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan. Pada pre test dan post test, nilai 31 siswa dikelompokkan berdasarkan tingkatan penguasaan materi. Berikut ini tingkatan penguasaan digital marketing sebagai berikut ini :

Tabel 1. Pengkategorian Penguasaan Materi

Kategori Tingkatan	Range Penilaian
Sangat tidak menguasai	0-20
Tidak menguasai	20-40
Cukup menguasai	40-60
Menguasai	60-80
Sangat Menguasai	80-100

Pengkategorian dibagi menjadi 5 tingkatan untuk menilai tingkat penguasaan siswa mengenai digital marketing. Metode ini dapat mengetahui progres siswa sebelum dan sesudah mendapatkan pelatihan. Selain itu, dilakukan penyebaran kuesioner mengenai evaluasi kegiatan siswa yang diukur berdasarkan afektif, kognitif dan psikomotorik. Hal ini dilakukan untuk mengetahui penguasaan sikap, pengetahuan dan keterampilan siswa setelah menerima pelatihan mengenai digital marketing. Penilaian afektif, kognitif dan psikomotorik dibagi menjadi 3 kategori sebagai berikut ini :

Tabel 2. Evaluasi Kegiatan

Kategori tingkatan	Penilaian
--------------------	-----------

Tidak setuju	1
Cukup setuju	2
Setuju	3

Metode ini digunakan untuk mengevaluasi perubahan sikap, pengetahuan dan keterampilan siswa setelah menerima pelatihan. Kesadaran ini dapat mengidentifikasi tingkat kesukaan dan kesukaan siswa untuk mengimplementasikan digital marketing untuk keberlanjutannya.

Berikut merupakan alur kegiatan yang dilakukan:

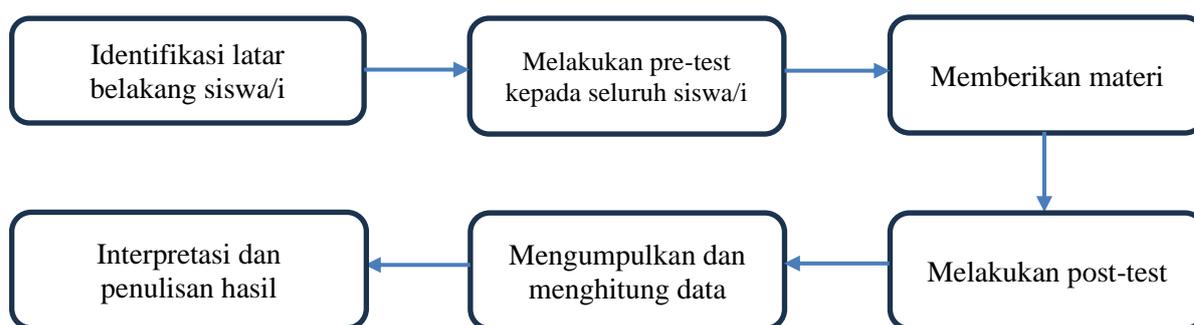


Diagram 1. Alur kegiatan Pengabdian Masyarakat di Sekolah Yayasan Pendidikan Delisha

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Capaian Luaran

3.1.1 Pengenalan Digitalisasi Marketing

Pemasaran sering kali dianggap sederhana dalam mempromosikan produk. Pada kenyataannya, pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana dan tindakan yang komprehensif untuk menciptakan kesadaran mengenai bisnis dibidang pertanian. pemasaran tersebut dapat dilaksanakan dengan efektif, cermat, kreatif dan cerdas, agar pertumbuhan bisnis optimal.

Internet telah menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi, dan sosial yang terlihat pada abad 21. Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan sudah banyak mengalami perubahan dengan adanya teknologi digital. Kemajuan teknologi digital sudah memasuki pengembangan bisnis di dunia, sehingga pemasaran produk melalui digital menjadi lebih variasi dan berkembang. Sehingga peran digital marketing menjadi penting. berikut ini beberapa alasan digital marketing itu penting yakni:

1. terhubung dengan konsumen dengan mudah
Terhubung dengan konsumen dengan mudah melalui komunikasi melalui email, WA dan media sosial dalam penyebaran informasi. Selain itu, komunikasi dengan konsumen secara cepat dan mudah melalui digital dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam pelayanan pemasaran produk.
2. mampu melacak perilaku konsumen
Produsen dapat melacak trending produk dan produk apa yang dibutuhkan konsumen saat ini. Melalui digital dapat mengidentifikasi perilaku konsumen sehingga produsen dapat menciptakan strategi pemasaran.
3. memperluas pangsa pasar

Perluasan pangsa pasar melalui digital marketing dari website ataupun media sosial. Produsen dapat membuat konten menarik dan tidak membosankan bagi konsumen. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan hingga ke daerah-daerah.

4. semakin kompetitif di Era Digital

Penggunaan media digital menjadi nilai tambah. Hal ini dapat meningkatkan citra produsen semakin baik dan dapat menjadi kunci keberhasilan. Selain itu, dapat meningkatkan jaringan sehingga dapat bekerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan kompetensi produk.

5. menekan biaya marketing

Penggunaan media sosial salah satu digital marketing yang paling banyak dilakukan oleh produsen. Media sosial menjadikan promosi pemasaran menjadi lebih murah dan mudah.

Promosi melalui media sosial sebagai media promosi dengan memanfaatkan digital marketing. Sehingga menekan produsen untuk menghasilkan konten menarik dan tidak membosankan. Sehingga diperlukan teknik dapat pembuatan *content marketing*. *content marketing* merupakan strategi konten yang relevan dan konsisten bertujuan menarik konsumen. Sehingga diperlukan perencanaan yang tepat dalam penyusunan *content marketing*. Tahapan pengenalan produk melalui *content marketing*

1. Kesadaran

kesadaran produsen akan produk yang dibutuhkan konsumen. Membangun kesadaran dapat menciptakan strategi dan inovasi baru suatu produk.

2. Riset

setelah produsen membangun kesadaran, produsen pada melakukan riset mengenai produk yang ingin dipasarkan, dengan mempertimbangkan harga dan kualitas produk, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

3. Pertimbangan

Terakhir, konsumen dapat mempertimbangkan produk yang ditawarkan dengan produk dari produsen lain.

4. Beli

Memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Produsen bukan hanya dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Namun produsen harus dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sehingga diperlukan *skill* yang dibutuhkan untuk menjadi *content marketing*

1. Komunikasi

kemampuan dalam berkomunikasi sangat penting dalam mempromosikan produk di media sosial. *Content marketing* harus pandai komunikasi secara lisan dan tulisan.

2. Menulis

Salah satu melatih menulis yaitu memperbanyak membaca dan mencari tahu style yang cocok untuk produk yang dipasarkan. latihan membaca dari berbagai sumber akan menghasilkan tulisan yang menarik untuk konten media sosial.

3. Peka

Peka yang dimaksud adalah menyadari perubahan dalam pemasaran melalui media online. sehingga tren yang digemari konsumen langsung dapat diterima dan aplikasikan menjadi konten untuk pemasaran produk.

3.1.2 Penguasaan Digitalisasi Marketing

Berdasarkan permasalahan di atas, solusi terhadap permasalahan tersebut adalah Pemberdayaan Siswa Dalam Implementasi Digital Marketing Pada Bidang Pertanian Di Sekolah. Saat ini digital marketing digunakan sebagai salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk, termasuk mempromosikan hasil produk pertanian. Beberapa contoh penggunaan digital marketing di bidang pertanian yaitu aplikasi tanihub, pantau harga, bakoel sayur online yang menjual produk pertanian melalui marketplace dengan sistem pemesanan online.

Usaha bisnis digital yang berkembang pesat diantaranya karena perubahan perilaku masyarakat akan kemudahan teknologi dan pelayanan yang didapatkan konsumen yaitu konsumen yang tidak diharuskan untuk membeli produk ke pasar, adanya pelayanan *delivery* sehingga konsumen yang memesan secara online, menunggu dirumah dan produk bisa langsung diantar ke alamat konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan pengetahuan umum kepada siswa untuk memahami usaha digital marketing yang dimulai dari ruang lingkup yang kecil yang bertujuan untuk menumbuhkan jiwa wirausaha dengan model bisnis digital. Bisnis digital yang dapat diakses secara gratis yaitu melalui sosial media dan *market place*. Promosi dapat dilakukan dengan memasarkan produk melalui instagram, shopee dan tokopedia.

Dari sisi produk, setelah adanya digitalisasi tentu akan meningkatkan kualitas produk misalnya dari kemasan produk yang lebih menarik, produk yang dipilih untuk dijual secara digital adalah produk yang sudah disortir dengan kualitas yang baik, produk yang sejenis (homogen) secara ukuran. oleh karena itu dibutuhkan pelatihan kepada siswa untuk mengenalkan usaha pertanian dengan digitalisasi.

Luaran yang dihasilkan dari pengabdian ini adalah diharapkan siswa menjadi paham pemanfaatan media sosial dan market place untuk bisnis usaha pertanian. Pemanfaatan sosial media bisa dilakukan dengan mendokumentasikan usahatani mulai dari persiapan tanam, tanam, pemeliharaan, panen sampai dengan penanganan pasca panen seperti sortir dan *grading* dan pengemasan produk sehingga usaha tani dapat dilakukan secara digital. Luaran yang akan dihasilkan dalam pengabdian kepada masyarakat adalah publikasi media massa.

3.2 Hasil Pelaksanaan

Hasil pelaksanaan merupakan tujuan yang ingin dicapai pada pengabdian kepada masyarakat, dimana siswa SMA Swasta Delisha menjadi sasaran masyarakat yang ingin dituju. Tujuan dari pengabdian ini yaitu peningkatan digitalisasi marketing dan evaluasi penguasaan digitalisasi marketing. Pencapaian tujuan dapat dijabarkan dari hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut.

3.2.1 Peningkatan Digitalisasi Marketing

Tingkat penguasaan siswa terhadap digitalisasi marketing pertanian digambarkan seperti tabel berikut.

Tabel 3. Tingkat penguasaan siswa

Tingkat	Range	Pre test (%)
sangat tidak menguasai	0-20	0
tidak menguasai	20-40	6.45
cukup	40-60	45.16
menguasai	60-80	32.26
sangat menguasai	80-100	16.13

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tingkat penguasaan digitalisasi marketing pertanian dilihat berdasarkan hasil pretest dan post test. Hasil pretest digunakan untuk mengukur kemampuan siswa sebelum dilakukannya kegiatan pelatihan terhadap siswa. Hasil pretest menunjukkan nilai tertinggi diperoleh sebanyak 45.16 %, range nilai 40 sampai dengan 60 dengan tingkat penguasaan cukup menguasai. Nilai terendah sebanyak 6.45 %, range nilai 20 sampai 40 dengan tingkat penguasaan tidak menguasai. Sebanyak 32.26 % memperoleh tingkat penguasaan menguasai dan sisanya sebanyak 16.13 % memperoleh tingkat penguasaan sangat menguasai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada saat belum dilakukannya pretest siswa banyak siswa cukup menguasai digitalisasi marketing pertanian.

Berdasarkan hasil di lapangan, banyak siswa yang sudah mengetahui digitalisasi dikarenakan siswa yang ikut kegiatan pelatihan adalah siswa teknik komputer jaringan (TKJ) dimana dalam proses pembelajaran siswa sudah belajar terkait teknologi informasi. Selain itu, siswa juga merupakan generasi Z yang dalam kegiatan sehari-hari sudah menggunakan teknologi seperti handphone dan laptop dalam kegiatan belajar. Setelah dilakukannya pretest, kemudian siswa diberikan materi terkait dengan penggunaan digitalisasi pada produk pertanian. Banyak aplikasi yang digunakan untuk menjual produk pertanian diantaranya melalui website, media sosial, dan market place seperti shopee.

Pada hari kedua dilakukan implementasi penggunaan media sosial dalam pemasaran produk pertanian. Siswa dimasukkan ke dalam 4 kelompok, dimana kelompok pertama ditugaskan untuk memikirkan nama akun email dan instagram yang akan digunakan untuk menjual produk pertanian, dan hasilnya kelompok tersebut memberikan nama "Delisha Mart". Kelompok kedua diminta untuk memikirkan pembuatan gambar untuk bahan konten yang akan di posting di instagram, kelompok ketiga diminta untuk pembuatan video yang akan di posting di instagram, dan kelompok keempat digunakan untuk pembuatan caption yang menarik yang akan diposting di instagram.



Gambar 1. Kegiatan praktek penggunaan digital marketing

Setelah melakukan kegiatan praktek penggunaan digital marketing, siswa diminta untuk melakukan kegiatan post test yang digunakan untuk mengukur kemampuan siswa setelah dilakukannya pelatihan. Berikut adalah hasil post test yang diperoleh oleh siswa:

Tabel 4. Nilai post test siswa

Tingkat	Range	Pre test (%)	Post test (%)
sangat tidak menguasai	0-20	0	0
tidak menguasai	20-40	6.45	0
cukup	40-60	45.16	6.45
menguasai	60-80	32.26	51.61
sangat menguasai	80-100	16.13	41.94

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 51.61 % siswa dengan nilai 60-80 dengan tingkat menguasai digital marketing. sebanyak nilai 6.45 % dengan nilai 40-60 dengan tingkat cukup menguasai dan sebanyak 41.94 % sangat menguasai. Dari hasil berikut dapat dilihat bahwa adanya perubahan setelah dilakukannya kegiatan pelatihan. Pada saat belum dilakukannya pelatihan, banyak siswa masih pada tingkatan cukup menguasai, dan setelah adanya pelatihan, kemampuan siswa meningkat dari cukup menguasai menjadi menguasai dengan persentase perubahan sebanyak 6.45 %.

3.2.2 Evaluasi Penguasaan Digitalisasi Marketing

Pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dalam hal ini sasarannya yaitu Siswa Delisha Hampan Perak. Pada hari kedua pengabdian, siswa diberikan pelatihan praktek langsung pemanfaatan media sosial sebagai alat digital marketing dibidang pertanian. Siswa membuat media sosial pada Instagram sebagai media promosi. Hari kedua pelaksanaan pelatihan, pada sesi terakhir siswa diminta untuk mengevaluasi pelatihan yang sudah dilaksanakan. Evaluasi dibagi menjadi 3 kategori yaitu kognitif, afektif dan psikomotorik.

Tabel 5. Indikator Evaluasi Penguasaan

Indikator	Rata-rata Penilaian
Kognitif	2,1
Afektif	2,1
Psikomotorik	2,3
Rata-rata Keseluruhan	2,2

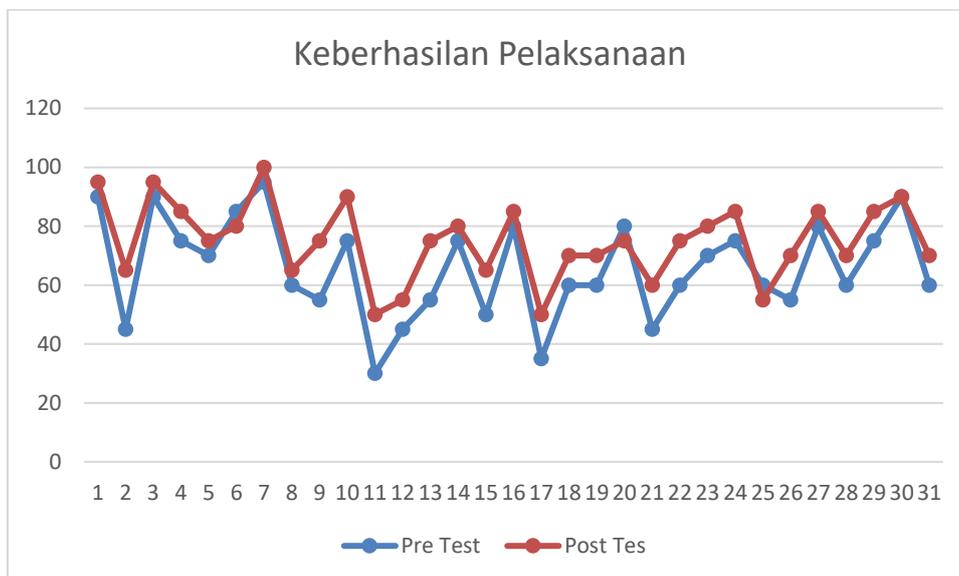
Sumber : data primer diolah (2023)

Pada aspek kognitif terbagi menjadi 3 indikator yaitu pengertian digital marketing, pentingnya digital marketing, dan peluang pemanfaatan digital marketing. Siswa diminta untuk memberikan penilaian pada aspek ini dengan nilai 1 sebagai tidak setuju, 2 sebagai cukup setuju, 3 sebagai setuju. Pada aspek kognitif di dapatkan nilai rata-rata 2,1 termasuk kategori cukup setuju. Siswa cukup mengetahui pentingnya digital marketing seperti terhubungnya konsumen dengan mudah. Siswa dapat menyusun perencanaan sasaran konsumen seperti ibu rumah tangga yang ada di Kecamatan Hampan Perak yang membutuhkan produk pertanian seperti buah-

buah dan sayuran. Pemasaran media sosial dapat terhubung dengan konsumen Ibu Rumah Tangga menjadi lebih mudah. Selain itu, siswa cukup mengetahui peluang digital marketing seperti mampu melacak perilaku konsumen. Siswa dapat memanfaatkan perkembangan digital marketing untuk melacak perilaku remaja dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Siswa cukup mengetahui tren bahwa remaja tertarik dengan produk olahan pertanian berbagai variasi dan rasa seperti jamur tiram, keripik ubi dan pisang. Artinya siswa Delisha cukup mengerti peluang dari digital marketing.

Pada aspek afektif terbagi menjadi 3 indikator yaitu berkeinginan untuk menerapkan, termotivasi mencari informasi, dan berkeinginan mengajak orang lain untuk memanfaatkan digital marketing. Pada aspek ini, siswa cukup setuju untuk menerapkan digital marketing untuk produk dan jasa produk pertanian mereka. Saat ini, siswa berkeinginan untuk mengajak teman satu kelas untuk membuka usaha kecil-kecilan seperti jamur tiram dan jus buah. Pemasaran produk siswa dengan memanfaatkan digital. Selain itu, siswa juga tertarik memanfaatkan digital marketing untuk membantu kegiatan usaha rumah tangga atau orang tua siswa yang bergerak dibidang pertanian.

Pada aspek psikomotorik terbagi menjadi 3 indikator yaitu pengambilan gambar, pembuatan video dan pembuatan caption menarik. Pada aspek ini, siswa Delisha cukup menguasai dalam pengambilan dan pembuatan gambar yang menarik untuk promosi. Siswa menghasilkan 6 gambar yang menarik yang diedit menggunakan aplikasi *canva*. Gambar ini merupakan contoh gambar promosi produk pertanian dari buah dan sayur segar serta produk olahan komoditi pertanian. Siswa cukup terampil dalam membuat *caption* untuk membuat konten menarik dan tidak membosankan.



Gambar 2 : Grafik Keberhasilan Pelaksanaan

Gambar 1 menunjukkan tingkat keberhasilan pelaksanaan pengabdian. Data tersebut merupakan data yang diperoleh dari nilai pre-test dan post-test. Nilai pre-test diperoleh sebelum siswa mendapatkan materi mengenai digitalisasi marketing. Sedangkan nilai post-test diperoleh setelah siswa mendapatkan materi mengenai digitalisasi marketing. Berdasarkan grafik diatas menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan siswa setelah mendapatkan materi. Artinya terjadi keberhasilan pelaksanaan pengabdian yang ditunjukkan adanya penguasaan materi siswa yang meningkat setelah mendapatkan materi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) yang dilakukan di yayasan pendidikan Delisha adalah terjadinya peningkatan penguasaan digital marketing. Hal ini dibuktikan sebelum mendapatkan pelatihan, sebanyak 45,16% siswa cukup menguasai digital marketing, setelah dilakukan pelatihan sebanyak 51,16% siswa meningkat menjadi menguasai digital marketing. Pada evaluasi penguasaan digital marketing, siswa cukup memahami pentingnya dan peluang digital dalam pemasaran produk pertanian.

Tindak lanjut dari pengabdian kepada masyarakat “Pemberdayaan Siswa Dalam Implementasi Digital Marketing Pada Produk Pertanian” yaitu tahapan kedua dan ketiga yaitu pengembangan dan kemandirian siswa mengenai digitalisasi marketing pada produk pertanian. Hasil yang diharapkan pada pengabdian lanjutan yaitu tahap pengembangan pada keterampilan dan sikap siswa mengenai digitalisasi marketing pada produk pertanian. Sehingga harapannya siswa berkeinginan dapat implementasikan digital marketing dalam keseharian. Hal ini dikarenakan Pemerintahan Indonesia menekankan pengembangan UMKM berbasis teknologi. Oleh karena itu, siswa yang merupakan generasi Gen Z dapat berkontribusi dalam memanfaatkan digital marketing di bidang pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ainiyah, N., 2018, *Remaja Millenial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial*. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, No.2, Vol.2, 221–236, <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>
- [2] Dermawan, A., 2019, *Urgensi Perlindungan Hukum Bagi Korban Tindak Pidana Kejahatan Teknologi Informasi*, *Journal of Science and Social Research*, 4307(2), 39–46. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- [3] Nafisah, H., & Kiswanul, A., 2020, *Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Food Dan Beverages Hni Hpai*. *Jurnal Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, No.3, Vol.2, 934–947.
- [4] Mishra CK., 2020, *Digital Marketing: Scope Opportunities and Challenges*, Diakses pada 15 Juni 2023, pada <https://doi.org/10.5772/intechopen.92329>
- [5] Schwarzl, S., & Grabowska, M., 2015, *Online marketing strategies: The future is here*, *Journal of International Studies*, No.8, Vol.2, 187–196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- [6] Upadhyay, A. K., Sowdhamini, R., & Patil, V. U., 2021, *Bioinformatics for agriculture: High-throughput approaches*. In *Bioinformatics for Agriculture: High-Throughput Approaches*. <https://doi.org/10.1007/978-981-33-4791-5>