

Peningkatan Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Kewirausahaan di SMA Mayjen Sutoyo Medan

Reflianta Sinaga*, Anita Rizky Lubis, Anggiat Sinaga, Suwandhy Purba, Nelva Ginting, Indra Budiman

Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Agribisnis, Universitas Mahkota Tricom Unggul, Medan, Indonesia

Email: ¹*reflianta@gmail.com, ²anitarizkylubis28@gmail.com, ³drs.anggiatsinagamsi@gmail.com,

⁴suwandhyurba@gmail.com, ⁵nelva.meyriani@gmail.com, ⁶IndraMTU93@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: reflianta@gmail.com

Abstrak—Pemasaran produk pertanian dilakukan secara konvensional. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, pemasaran konvensional secara bertahap beralih ke pemasaran melalui media online. Oleh karena itu, generasi milenial membutuhkan pemahaman awal tentang media digital untuk memasarkan produk pertanian. Pendidikan, pelatihan, dan kewirausahaan yang dilakukan oleh petani dapat meningkatkan kualitas pengelolaan bisnis dalam subsistem input pertanian yang optimal. Mahasiswa di SMA Mayjen Sutoyo yang akan menjadi calon Petani milenial menjadi harapan untuk mengembangkan kewirausahaan pertanian muda. Ini karena petani lebih tua dan tidak terbiasa menggunakan teknologi digital. Tujuan pengabdian masyarakat adalah untuk memperkenalkan pemasaran digital dalam produk pertanian kepada siswa SMA Mayjen Sutoto karena mereka memiliki potensi yang besar tetapi posisi tawar yang lemah. Marketing digital adalah bisnis yang memasarkan produk dan jasa kepada konsumen melalui media digital yang terhubung ke internet. Metode kegiatan ini adalah survei, sosialisasi, pelatihan kepada petani cara mengelola bisnis pada subsistem input pertanian. Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah kegiatan Pemberdayaan masyarakat dalam mengelola pemasaran produk pertanian yang dilaksanakan di SMA Mayjen Sutoyo yang dapat digunakan dalam pengelolaan bisnis (menjadi wirausaha bisnis pertanian) yang baik. Antusiasme yang di berikan siswa SMA Mayjen Sutoyo terhadap kegiatan ini sangat baik, dan semangat yang tinggi untuk mengikuti pembinaan, teknik pemasaran produk pertanian dan cara menggunakan pemasaran digital dalam mengelola bisnis produk pertanian yang efektif.

Kata Kunci: Pemasaran; Produk Pertanian; Kewirausahaan

Abstract—Marketing of agricultural products is done conventionally. However, along with technological advances, conventional marketing is gradually shifting to marketing through online media. Therefore, the millennial generation needs an early understanding of digital media to market agricultural products. Education, training and entrepreneurship conducted by farmers can improve the quality of business management in the optimal agricultural input subsystem. Students at Major General Sutoyo High School who will become future millennial farmers are the hope for developing young agricultural entrepreneurship. This is because farmers are older and not used to using digital technology. The purpose of the community service is to introduce digital marketing in agricultural products to the students of SMA Mayjen Sutoto because they have great potential but a weak bargaining position. Digital marketing is a business that markets products and services to consumers through digital media connected to the internet. The method of this activity is survey, socialization, training to farmers how to manage business in the agricultural input subsystem. The results of this community service are community empowerment activities in managing agricultural product marketing carried out at SMA Mayjen Sutoyo which can be used in good business management (becoming an agricultural business entrepreneur). The enthusiasm given by SMA Mayjen Sutoyo students for this activity is very good, and their enthusiasm is high to take part in coaching, agricultural product marketing techniques and how to use digital marketing in managing an effective agricultural product business.

Keywords: Marketing; Agricultural Product; Entrepreneurship

1. PENDAHULUAN

Indonesia membutuhkan banyak sekali wirausaha muda yang akan menjadi pilar-pilar penopang perekonomian nasional yang dapat mengembangkan usaha yang ada di daerah tempat tinggal mereka (Munajat, 2013). Wirausaha muda di Indonesia dapat mengembangkan dan memasarkan produk pertanian yang banyak dikonsumsi banyak orang dan peluang pemasarannya sangat besar potensi untuk pertanian. Potensi pertanian ini termasuk tren permintaan masyarakat akan produk pertanian yang organik dan meningkatnya permintaan masyarakat akan makanan sehat, sehingga pengembangan pemasaran pertanian penting untuk dilakukan

Ada keprihatinan besar tentang situasi petani di Indonesia terkait dengan bisnis pertanian. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki produk pertanian yang luar biasa, tetapi harga kebutuhan pokok dan produk pertanian terus meningkat, sementara petani sebagai produsen mendapatkan harga jual yang rendah. Ini jelas merugikan petani (Melati et al., 2020). Ketergantungan petani pada tengkulak dan panjang rantai distribusi menyebabkan harga jual rendah di tingkat petani. Selain itu, karena banyak pedagang atau lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses distribusi, harga jual konsumen akhir cukup tinggi. Bahkan dalam situasi tertentu, petani harus menjual sebelum panen. Saat ini, tidak banyak petani yang memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran, meskipun era internet dan media sosial telah menjadi norma sosial di masyarakat Indonesia (Intan et al., 2019).

Pemasaran produk pertanian dipromosikan secara konvensional. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, pemasaran konvensional secara perlahan beralih ke pemasaran melalui media online. Oleh karena itu, pemasaran produk pertanian untuk petani milenial memerlukan pemahaman awal tentang media digital (Utami,

2020). Pengelolaan bisnis dalam subsistem input pertanian yang optimal akan meningkatkan pendapatan petani karena tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh jumlah produksi dan harga yang berlaku, sehingga petani harus menggunakan dan mengelola bisnis sub sistem input secara efisien untuk menghasilkan output sebanyak-banyaknya (Mukti et al., 2020). Kualitas pengelolaan bisnis dalam pertanian dapat dikembangkan dengan pendidikan, pelatihan dan kewirausahaan yang dilakukan oleh petani untuk membangun pertanian yang berkelanjutan (Imaroh, 2015).

Mahasiswa di SMA Mayjen Sutoyo yang akan menjadi calon Petani milenial menjadi harapan untuk mengembangkan kewirausahaan pertanian muda. Ini karena petani lebih tua dan tidak terbiasa menggunakan teknologi digital. Tujuan pengabdian masyarakat adalah untuk memperkenalkan pemasaran digital dalam produk pertanian kepada siswa SMA Mayjen Sutoto karena mereka memiliki potensi yang besar tetapi posisi tawar yang lemah. Marketing digital adalah usaha untuk memasarkan barang dan jasa kepada pelanggan dengan menggunakan media digital di internet (Maha cakri et al., 2020).

Hampir semua generasi milenial menggunakan Android. Kemampuan ini merupakan modal dasar yang dimiliki siswa di Mayjen Sutoyo untuk mengembangkan bisnis pertanian mereka sendiri. Petani milenial berperan sebagai petani kontemporer dan mitra petani konvensional dalam menjual produk pertanian. Hal ini karena petani konvensional tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi digital. Pada era modern, memahami pemasaran online sangat penting untuk memasarkan produk secara luas. Banyak penelitian telah menjelaskan keuntungan pemasaran online (Latief et al., 2020). Saat ini, banyak pasar bidang pertanian yang didirikan oleh pemerintah dan perusahaan swasta dengan tujuan membantu petani dalam jual beli. Salah satu contohnya adalah aplikasi TaniHub dapat meningkatkan keuntungan petani sekitar 20% jika hasil pertanian mereka dijual langsung kepada tengkulak (Pradiani, 2018).

Pemasaran menggunakan media online memungkinkan masyarakat untuk mengetahui produk yang dijual oleh penjual dengan mudah, calon pembeli dapat membandingkan produk dengan produk lain sebelum melakukan transaksi, promosi lebih mudah dan lebih murah, dan jangkauan pasar yang luas (Anizir et al., 2022). Namun, menerapkan pemasaran online, terutama untuk petani pedesaan, memerlukan waktu yang cukup lama dan memerlukan ketersediaan sarana yang memadai. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pengembangan e-commerce di Indonesia masih merupakan proses yang panjang dan sulit. Implementasi dapat menghadapi tantangan teknis dan non-teknis yang membutuhkan kolaborasi penuh antara pemerintah, pengembang e-commerce, bisnis, dan konsumen yang memanfaatkannya. Di daerah pedesaan Indonesia, e-commerce masih sangat baru dan tidak populer (Mastika et al., 2019).

Kurangnya pengetahuan siswa tentang mengelola bisnis pertanian yang dianggap bisnis yang kurang menguntungkan jika dikelola merupakan masalah yang sering dihadapi Masyarakat umum, khususnya siswa SMA Mayjen Sutoyo yang kurangnya bimbingan dan penyuluhan tentang pentingnya mengelola bisnis pertanian dan menjadi petani millennial dan wirausaha muda dalam memasarkan produk pertanian. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan pelatihan kepada siswa SMA Mayjen Sutoyo mengenai mengelola pemasaran produk pertanian dengan mengetahui peluang bisnis yang dapat dijalankan di bidang pertanian. Dengan demikian siswa SMA Mayjen Sutoyo memiliki pengetahuan, pengalaman serta tambahan pendapatan dari bisnis subsistem input pertanian yang dikelola secara mandiri selain dari uang jajan yang diberikan oleh orangtua mereka. Siswa Mayjen Sutoyo diharapkan dapat menjadi wirausaha untuk memasarkan produk pertanian dan menjadi pelopor petani millennial untuk mengembangkan pemasaran produk pertanian secara digital, sehingga dapat memperoleh pendapatan yang lebih dari mengelola bisnis pada pemasaran produk pertanian.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Mengacu pada definisi di atas dapat dikemukakan bahwa metode penelitian merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data untuk memberikan solusi terhadap suatu kondisi yang bermasalah. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai (Nuryadi, 2017). Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan di SMA Mayjen Sutoyo, Kota Medan. Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada 23 November 2023 selama 1 hari. Kegiatan PKM ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan kegiatan yaitu survei, sosialisasi, pelatihan pemasaran produk pertanian, hasil dari pemasaran produk pertanian ini adalah berupa cara foto produk pertanian dan cara memasarkan produk pertanian kepada siswa SMA Mayjen Sutoyo, serta evaluasi kegiatan yang sudah dilakukan di SMA Mayjen Sutoyo. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan pelatihan kepada siswa SMA Mayjen Sutoyo mengenai mengelola pemasaran produk pertanian dengan mengetahui peluang bisnis yang dapat dijalankan di bidang pertanian. Sehingga diharapkan siswa SMA Mayjen Sutoyo memiliki pengetahuan, pengalaman serta tambahan pendapatan dari pemasaran produk pertanian berbasis kewirausahaan yang dikelola

secara mandiri, memperoleh tambahan uang jajan dari bisnis pemasaran produk pertanian, siswa SMA Mayjen Sutoyo dapat juga mengasah soft skill siswa dalam mengelola bisnis di bidang pemasaran produk pertanian.

1. Survei

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk survei untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Menurut Kerlinger, "Metode survei yaitu metode penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis," (Sugiyono, 2016). Kegiatan Survei dilakukan untuk mengetahui keadaan awal dalam memasarkan produk pertanian. Survei dilakukan untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi generasi millennial dalam pemasaran produk pertanian.

2. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses sosial tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang disekitarnya (Lindriati. & Irawan Suntoro, 2017). Fungsi sosialisasi dapat dilihat dari dua perspektif: dari perspektif individu, sosialisasi membantu seseorang mengenal, memahami, dan menyesuaikan diri dengan norma, nilai, dan kepercayaan masyarakat. Dari perspektif masyarakat, sosialisasi membantu mempertahankan dan menyebarkan nilai, norma, dan kepercayaan masyarakat (Valizadeh et al., 2016). Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk diskusi interaktif langsung dengan siswa SMA Mayjen Sutoyo sebagai mitra PKM, dengan melakukan kegiatan sosialisasi tim PKM dapat merumuskan masalah dan menyelesaikan masalah dalam memasarkan produk pertanian berbasis kewirausahaan bagi generasi millennial.

3. Pelatihan Pemasaran Produk Pertanian

Pelatihan pemasaran produk pertanian dilakukan dengan beberapa tahap yaitu melakukan analisis pasar produk pertanian, cara mendokumentasikan produk pertanian, serta cara memasarkan produk pertanian pada platform penjualan berbasis digital, aplikasi pemasaran produk pertanian ini dapat bermanfaat bagi siswa SMA Mayjen Sutoyo untuk dapat memasarkan produk pertanian yang sering luput dari perhatian masyarakat umum, dan juga siswa SMA Mayjen Sutoyo memperoleh pendapat sampingan dari pemasaran produk pertanian tersebut. Siswa SMA Mayjen Sutoyo yang akan menjadi petani milenial menjadi harapan dalam mengembangkan kewirausahaan pertanian muda, karena petani yang lebih tua tidak dapat menggunakan teknologi digital yang berkembang pesat saat ini (Dharmalau et al., 2022).

Pengabdian masyarakat prodi Agribisnis Universitas Mahkota Tricom Unggul berfokus pada potensi petani milenial dan posisi tawar mereka yang lemah. Dengan memasukkan digital marketing ke dalam pemasaran produk pertanian untuk petani milenial. Marketing digital adalah usaha untuk memasarkan barang dan jasa kepada pelanggan dengan menggunakan media digital di internet (Stiadi et al., 2021).

4. Evaluasi Program

Evaluasi program adalah serangkaian prosedur yang sistematis dan sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data dan atau informasi, menganalisisnya, dan kemudian membuat kesimpulan tentang seberapa efektif dan efisien suatu program pendidikan dan seberapa baik hasilnya. Evaluasi harus dapat mengungkap proses, dilakukan dengan jelas, melibatkan peserta didik secara aktif, menggunakan berbagai sumber, dan memenuhi standar yang telah digariskan. Oleh karena itu, jenis penilaian dan metodenya sangat memengaruhi proses pembelajaran, cara guru mengajar, dan cara siswa belajar untuk mencapai kompetensi yang diharapkan. (Nur & Palobo, 2018). Kegiatan evaluasi dilakukan untuk menilai kegiatan dapat bermanfaat dan memberikan peningkatan kualitas kinerja pada kegiatan tersebut. Evaluasi bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengelolaan program (output, manfaat dan dampak) baik terhadap program yang baru selesai maupun yang sedang berjalan. Keberlanjutan adalah pemeliharaan atau efek tambahan dari perubahan positif yang disebabkan oleh program setelah berakhirnya program PKM. Dengan bantuan sumber daya yang berkelanjutan, program ini juga dapat dilanjutkan oleh SMA Mayjen Sutoyo Medan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjelasan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan topik Peningkatan Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Kewirausahaan Di SMA Mayjen Sutoyo yang mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial).

1. Survei

Tim pengabdian masyarakat melakukan survei lapangan dengan melibatkan berbagai pihak, seperti petani lokal, pelaku usaha pertanian, dan masyarakat umum di sekitar SMA Mayjen Sutoyo Medan. Survei melibatkan kuesioner yang dirancang khusus untuk mengumpulkan informasi tentang jenis produk pertanian yang dihasilkan, proses produksi, kendala yang dihadapi, dan potensi pengembangan usaha. Survei juga mencakup

analisis pasar yang melibatkan wawancara dengan pedagang lokal, konsumen, dan pihak-pihak terkait lainnya. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren pasar, preferensi konsumen, dan peluang pengembangan produk. Data hasil survei kemudian dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan gambaran komprehensif tentang potensi pemasaran produk pertanian berbasis kewirausahaan di daerah tersebut. Selain itu, survei juga mencakup aspek kebutuhan dan harapan masyarakat terkait pendidikan kewirausahaan dan pertanian. Dengan mewawancarai siswa, orang tua, dan masyarakat umum, tim pengabdian masyarakat dapat menentukan kebutuhan pelatihan, pemahaman, dan keterlibatan yang diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam kegiatan kewirausahaan pertanian. Hasil survei menjadi dasar bagi perancangan strategi pengembangan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Dengan merinci tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha pertanian, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan keinginan konsumen, kegiatan survei ini berperan penting dalam mengarahkan upaya pengabdian masyarakat menuju solusi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan survei menjadi landasan yang kuat untuk implementasi langkah-langkah konkret dalam peningkatan pemasaran produk pertanian berbasis kewirausahaan di SMA Mayjen Sutoyo.

2. Sosialisasi



Pertama-tama, tim menyusun materi sosialisasi yang informatif dan menarik, mencakup informasi tentang tujuan pengabdian, manfaat yang diharapkan, dan peran serta masyarakat dalam kegiatan tersebut. Materi ini disampaikan melalui berbagai media, seperti pertemuan komunitas, lokakarya, dan sesi diskusi terbuka dengan siswa di SMA Mayjen Sutoyo. Dalam konteks sosialisasi, penting untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat agar pesan yang disampaikan dapat tersebar dengan baik. Selanjutnya, tim pengabdian masyarakat mengadakan pertemuan dengan stakeholder lokal, termasuk petani, pelaku usaha pertanian, pedagang lokal, dan pemerintah setempat. Dalam pertemuan ini, dilakukan presentasi secara detail mengenai konsep kewirausahaan pertanian,

strategi pemasaran yang akan diimplementasikan, serta manfaat yang dapat diperoleh oleh masyarakat lokal. Diskusi interaktif juga digelar untuk menggali pandangan, masukan, dan harapan dari para peserta. Selain itu, sosialisasi juga dilakukan secara langsung dengan siswa SMA Mayjen Sutoyo. Dengan melibatkan siswa, guru, dan orang tua siswa, tim pengabdian masyarakat dapat menciptakan pemahaman yang menyeluruh tentang pentingnya kewirausahaan pertanian dan dampak positif yang dapat dihasilkannya. Program pendidikan dan pelatihan kewirausahaan dapat dijelaskan dengan merinci, sehingga masyarakat dapat melihat nilai tambah yang dapat diperoleh dari partisipasi mereka. Melalui kegiatan sosialisasi yang komprehensif ini, diharapkan tercipta kesadaran dan semangat partisipasi masyarakat yang tinggi dalam upaya peningkatan pemasaran produk pertanian berbasis kewirausahaan. Sosialisasi bukan hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi dua arah antara tim pengabdian masyarakat dan masyarakat lokal, menciptakan kerjasama yang kokoh dalam rangka meningkatkan kesejahteraan bersama.

3. Pelatihan Pemasaran Produk Pertanian kepada Siswa SMA Mayjen Sutoyo



Tim pengabdian Masyarakat juga melibatkan praktisi pemasaran atau wirausaha yang berpengalaman sebagai pembicara tamu, memberikan wawasan praktis dan inspiratif kepada siswa. Dengan melibatkan mereka dalam sesi tanya jawab dan diskusi, siswa dapat memperoleh wawasan

langsung dari praktisi lapangan, memahami tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk pertanian, dan mendapatkan tips praktis untuk meraih kesuksesan dalam berwirausaha. Pelatihan ini diharapkan dapat menciptakan generasi muda yang memiliki keterampilan kewirausahaan dan pemahaman yang mendalam tentang pemasaran produk pertanian. Selanjutnya, siswa diharapkan dapat menjadi agen perubahan di masyarakat, membantu mengembangkan dan mempromosikan produk pertanian lokal, serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi dan sosial di lingkungan mereka. Dengan demikian, pelatihan pemasaran produk pertanian bagi siswa SMA Mayjen Sutoyo tidak hanya membekali mereka dengan pengetahuan, tetapi juga menginspirasi mereka untuk terlibat aktif dalam pengembangan ekonomi lokal.

4. Evaluasi Program



Evaluasi program pelatihan pemasaran produk pertanian kepada siswa SMA Mayjen Sutoyo menunjukkan sejumlah pencapaian positif dan dampak yang signifikan. Secara umum, program ini berhasil memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam pemasaran produk pertanian berbasis kewirausahaan. Pertama-tama, terlihat peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep-konsep pemasaran produk pertanian. Melalui pendekatan pembelajaran interaktif dan studi kasus langsung, siswa dapat mengidentifikasi potensi pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini tercermin dari partisipasi aktif mereka dalam sesi diskusi

dan permainan peran, menunjukkan peningkatan pemahaman konsep secara keseluruhan. Selanjutnya, program pelatihan berhasil menciptakan suasana belajar yang inspiratif dan praktis. Keterlibatan pembicara tamu yang merupakan praktisi pemasaran atau wirausaha sukses memberikan siswa wawasan yang berharga tentang tantangan dan peluang dalam dunia nyata. Dengan demikian, siswa tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga mengembangkan pemahaman tentang bagaimana menerapkan konsep-konsep tersebut dalam konteks pemasaran produk pertanian secara konkret. Aspek praktis pelatihan juga menunjukkan hasil yang positif. Melalui sesi simulasi dan proyek praktis, siswa dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam situasi nyata. Hal ini memberikan mereka pengalaman langsung dalam mengembangkan strategi pemasaran, menyelesaikan masalah, dan bekerja dalam tim. Dengan demikian, program ini memberikan siswa keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam dunia kerja atau dalam usaha kewirausahaan mereka sendiri di masa depan. Namun, evaluasi juga mencatat beberapa area yang dapat ditingkatkan, seperti peningkatan durasi program atau penyediaan tindak lanjut yang lebih intensif. Meskipun program ini memberikan landasan yang kuat, pendekatan berkelanjutan mungkin diperlukan untuk memastikan bahwa pemahaman dan keterampilan yang diperoleh siswa dapat terus berkembang. Secara keseluruhan, evaluasi program pelatihan ini menunjukkan bahwa inisiatif ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran produk pertanian siswa SMA Mayjen Sutoyo. Langkah-langkah tambahan dapat diambil untuk meningkatkan dampak jangka panjang dan menjaga keberlanjutan hasil positif yang telah dicapai.

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Indikator tercapainya tujuan dan tolak ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan pengabdian "Peningkatan Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Kewirausahaan di SMA Mayjen Sutoyo". Pertama, peningkatan pendapatan petani dan pelaku usaha pertanian setempat dapat dijadikan indikator keberhasilan. Melalui analisis data pendapatan sebelum dan sesudah pelaksanaan program, dapat diukur apakah terjadi peningkatan signifikan dalam pendapatan mereka. Tolak ukur dapat dinyatakan dalam persentase peningkatan pendapatan rata-rata perusahaan atau individu, mencerminkan dampak langsung dari strategi pemasaran yang diperkenalkan. Kedua, peningkatan jumlah lapangan kerja baru di sektor pertanian lokal dapat dijadikan indikator untuk menilai dampak program terhadap aspek ekonomi masyarakat. Jika program berhasil mendorong pertumbuhan usaha pertanian, baik dalam jumlah usaha maupun ukuran usaha, maka dapat dianggap berhasil.

Tolak ukur dapat dinyatakan dalam jumlah lapangan kerja baru yang tercipta dalam sektor pertanian setempat. Selanjutnya, peningkatan ketahanan ekonomi masyarakat dapat diukur melalui indikator diversifikasi mata pencaharian. Jika program berhasil mendorong masyarakat untuk terlibat dalam usaha pertanian secara lebih beragam dan berwirausaha, dapat diukur melalui persentase peningkatan jumlah wirausaha atau jenis usaha baru yang muncul di komunitas tersebut. Di sisi pendidikan, indikator tercapainya tujuan dapat dilihat dari peningkatan pemahaman siswa tentang konsep kewirausahaan dan pemasaran produk pertanian. Melalui evaluasi sebelum dan sesudah pelaksanaan program, dapat diukur apakah terjadi peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan siswa.

Tolak ukur dapat dinyatakan dalam skor tes atau feedback positif dari siswa dalam kuesioner penilaian. Dalam konteks sosial, indikator keberhasilan dapat dilihat dari peningkatan partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap produk pertanian lokal. Jika program berhasil meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk lokal, dapat diukur melalui peningkatan jumlah pembeli atau konsumen yang mendukung produk

pertanian setempat. Secara keseluruhan, indikator tercapainya tujuan dan tolak ukur tersebut memberikan gambaran yang holistik tentang keberhasilan program dalam meningkatkan pemasaran produk pertanian berbasis kewirausahaan di SMA Mayjen Sutoyo. Dengan memantau dan mengevaluasi parameter-parameter ini, dapat dihasilkan informasi yang berharga untuk perbaikan dan pengembangan program di masa depan.

Keunggulan dari fokus utama kegiatan ini adalah kesinambungan dengan kebutuhan nyata masyarakat di SMA Mayjen Sutoyo. Dengan memberikan penekanan pada kewirausahaan pertanian, kegiatan ini mencerminkan respons terhadap konteks lokal yang didominasi oleh potensi pertanian. Keunggulan ini memberikan kesempatan untuk memberdayakan potensi lokal dan merangsang pertumbuhan ekonomi di sekitar SMA tersebut. Selain itu, fokus pada pemasaran produk pertanian berbasis kewirausahaan menciptakan kesempatan bagi masyarakat untuk meningkatkan nilai tambah produk lokal mereka. Melalui strategi pemasaran yang efektif, produk pertanian lokal dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memberikan keuntungan ekonomi kepada para pelaku usaha di sekitar SMA Mayjen Sutoyo. Ini dapat menciptakan siklus ekonomi yang positif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah adanya potensi resistensi atau ketidakmampuan masyarakat untuk merespons perubahan dalam pendekatan pemasaran.

Faktor-faktor seperti tradisi, kebiasaan, atau kurangnya pemahaman tentang konsep kewirausahaan dapat menjadi hambatan. Oleh karena itu, perlu strategi komunikasi dan pendekatan yang sensitif terhadap konteks budaya dan sosial masyarakat setempat. Selain itu, kegiatan ini mungkin memerlukan waktu yang cukup panjang untuk melihat hasil yang signifikan. Implementasi strategi pemasaran dan pembentukan pola konsumsi yang berkelanjutan memerlukan kesabaran dan komitmen jangka panjang. Kelemahan ini menekankan pentingnya pembinaan berkelanjutan dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak terlibat.

Dalam menghadapi keunggulan dan kelemahan tersebut, evaluasi yang cermat dan responsif terhadap dinamika masyarakat setempat menjadi kunci keberhasilan. Pemahaman mendalam tentang karakteristik, kebutuhan, dan harapan masyarakat di lokasi kegiatan dapat membantu menyesuaikan dan memperbaiki program secara berkelanjutan untuk mencapai dampak yang lebih positif dan berkelanjutan. Tingkat kesulitan yang mungkin dihadapi termasuk keterbatasan sumber daya, baik dalam hal modal, teknologi, maupun pengetahuan kewirausahaan di kalangan masyarakat. Implementasi strategi pemasaran yang efektif memerlukan investasi yang mungkin tidak selalu tersedia secara cukup di tingkat individu atau kelompok usaha. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang konsep kewirausahaan di kalangan masyarakat dapat menjadi hambatan yang signifikan dalam mengadopsi pendekatan baru ini. Tingkat kesulitan produksi barang dapat mencakup tantangan dalam hal peningkatan kualitas dan diversifikasi produk. Faktor-faktor seperti perubahan iklim, penyakit tanaman, atau kurangnya akses terhadap teknologi pertanian modern juga dapat menjadi hambatan bagi produksi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang holistik dalam mengatasi tantangan-tantangan ini, melibatkan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, penyedia sumber daya, dan lembaga penelitian pertanian.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan ini juga membuka peluang pengembangan yang besar. Potensi pertanian lokal dapat ditingkatkan melalui penerapan praktik-praktik pertanian berkelanjutan dan pemilihan varietas tanaman yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Adopsi teknologi pertanian yang modern dan inklusif dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas hasil.

Peluang juga terbuka lebar dalam pengembangan pasar. Strategi pemasaran yang inovatif, termasuk pemanfaatan platform digital dan jejaring sosial, dapat membantu memperluas jangkauan produk pertanian ke pasar yang lebih luas. Keterlibatan siswa SMA Mayjen Sutoyo dalam kegiatan ini juga membuka peluang untuk menciptakan kohesi sosial dan pembelajaran berkelanjutan dalam dunia kewirausahaan di tingkat lokal. Pentingnya pendidikan dan pelatihan kewirausahaan bagi siswa dapat dijadikan sebagai peluang investasi jangka panjang dalam pengembangan potensi lokal. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan keterampilan kewirausahaan, SMA Mayjen Sutoyo dapat berperan sebagai pelopor dalam mencetak generasi penerus yang berdaya saing dan memiliki kontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat.

Dalam merespons tingkat kesulitan dan memanfaatkan peluang tersebut, kolaborasi yang erat antara pihak sekolah, pemerintah setempat, pelaku usaha, dan komunitas menjadi kunci. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki potensi untuk menjadi model yang inspiratif dan berkelanjutan dalam memajukan sektor pertanian berbasis kewirausahaan di SMA Mayjen Sutoyo.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat memasarkan produk pertanian berlangsung dengan lancar dengan hasil kegiatan yang menunjukkan bahwa siswa SMA Mayjen Sutoyo antusias dalam mengikuti kegiatan memasarkan produk pertanian, hal ini dikarenakan pelajaran dan pelatihan yang diberikan kepada siswa SMA Mayjen Sutoyo berguna untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian yang dapat melatih menjadi wirausaha dan menambah pendapatan. Diharapkan kedepannya program yang telah dilakukan ini dapat memberikan dampak baik dan memberikan hasil yang berkelanjutan dengan meningkatkan pemasaran produk pertanian yang dapat

digunakan oleh siswa SMA Mayjen Sutoyo. Kepala Sekolah SMA Mayjen Sutoyo mendukung sepenuhnya program yang akan dilaksanakan tim pelaksana. Kepala Sekolah SMA Mayjen Sutoyo meminta agar tim pelaksana melaksanakan program meningkatkan pemasaran produk pertanian dengan maksimal yang bisa dilakukan. Pengembangan program ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa SMA Mayjen Sutoyo dalam mengelola pemasaran produk pertanian yang berguna dalam meningkatkan pendapatan petani, pendapatan sampingan bagi siswa SMA Mayjen Sutoyo dan akses penggunaan pemasaran digital. Sehingga, diperlukan kerja sama yang baik antara siswa SMA Mayjen Sutoyo, tim pelaksana PKM, pemerintah dan pihak pendukung lainnya dalam mengembangkan program ini sesuai arahan yang sudah dibuat. Kegiatan Pemberdayaan masyarakat dalam mengelola pemasaran produk pertanian yang dilaksanakan di SMA Mayjen Sutoyo yang dapat digunakan dalam pengelolaan bisnis (menjadi wirausaha bisnis pertanian) yang baik. Antusiasme yang di berikan siswa SMA Mayjen Sutoyo terhadap kegiatan ini sangat baik, dan semangat yang tinggi untuk mengikuti pembinaan, teknik pemasaran produk pertanian dan cara menggunakan pemasaran digital dalam mengelola bisnis produk pertanian yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anizir, A., Wahyuddin, W., Subandi, S., Kautsar, A., & Deviyantoro, D. (2022). Pelatihan Model Pemasaran Online untuk Wirausaha Tape di Desa Sukaraja Kecamatan Cikeusal, Serang. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(02), 167–172. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v5i02.5038>
- Dharmalau, A., Franzely, D., Hiswara, I., Nurlaela, L., Ningtyas, S., & Usanto. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Ketahanan Ekonomi Masyarakat UMKM di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 7(Nomo 2), 162–173.
- Imaroh, T. S. (2015). Pendidikan entrepreneurship sebagai strategi peningkatan daya saing bangsa dalam menghadapi aec. *Seminar Nasional 2015*.
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Latief, A., Syardiansah, & Yakob, M. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis E-Marketing Pada Kelompok Usaha Perempuan Anyaman Tikar Di Gampong Matang Gleum Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Pelita Masyarakat*, 2(September), 17–26.
- Lindriati, S., & Irawan Suntoro, B. P. (2017). Pengaruh sosialisasi dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap minat pembuatan akta kematian di desa purworejo. *Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 05(06), 45.
- Maha cakri, C. A. I., Usman, A., & Suadnya, W. (2020). Manajemen Usaha Dan Penerapan Digital Marketing Tanaman Hias Di Kota Mataram the Business Management and Digital Marketing Application of Ornamental Plants in Mataram City. 30(April 2020), 1–10.
- Mastika, I. K., -, S., Pramono, R. E., Julianto, D. E., & Wahyuni, S. (2019). Adopsi Sistem E-Commerce Sebagai Model Layanan Pengunjung Desa Wisata Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 05, 296. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2018.v05.i02.p05>
- Melati, I. S., Margunani, M., Mudrikah, S., & Pitaloka, L. K. (2020). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan. *Panrita Abdi - Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.20956/pa.v4i2.7685>
- Mukti, G. W., Kusumo, R. A. B., & Pardian, P. (2020). Kecerdasan Kewirausahaan (Entrepreneurial Intellegence) Petani Muda Lulusan Universitas Padjajaran. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 54–64.
- Munajat. (2013). Menjadi Wirausaha Muda (Young Entrepreneur) Suatu Pendekatan Analisis SWOT (Kasus Lulusan Perguruan Tinggi di Kabupaten Oku). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 10(2), 6–12.
- Nuryadi. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian (Cetakan I)*. Sibuku Media.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku Umkm. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–11. <https://doi.org/10.35130/bbjm.v2i1.212>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, D. P. (2020). Pengenalan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. *Seminar Nasional Karya Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Mataram Peningkatan Daya Saing Hasil Pertanian Menuju Revolusi Industri 4.0*, 25–31.
- Valizadeh, L., Zirak, M., & Parizad, N. (2016). Barriers to Professional socialization in nursing: an Integrative Review. *Journal of Nursing Education*, 5(2), 9. <https://doi.org/10.20286/jne-05025>