



Pendampingan Pemasaran Langsung Online Hasil Pertanian Sayuran Segar di Kecamatan Lingsar

Tajidan*, Arifuddin Sahidu, Suparmin, Halil

Program Magister Pertanian Lahan Kering, Pascasarjana Universitas Mataram, Mataram-NTB
Jl. Majapahit No. 62 Mataram,

Article history

Received: 03-07-2022

Revised: 20-07-2022

Accepted: 28-07-2022

**Corresponding Author:*

Tajidan,

Program Magister Pertanian
Lahan Kering, Pascasarjana
Universitas Mataram, NTB,
Indonesia

Email: tajidan@unram.ac.id

Abstract: Income risk borne by farming households is a crucial issue. These problems are overcome by carrying out community service activities. The purpose of community service activities is so that farmer households are able to do direct marketing to consumers, are able to use cellphones as promotional media and communicate directly with customers. This goal is achieved through an adult education approach. The adult education approach is carried out using guidance and training methods for millennial farmer households and/or sons and daughters of farmers to conduct direct marketing and promotion to consumers. The results of community service show that half of the participants have used e-commerce in making sales, and only one of the 16 participants has used WhatsApp as a medium for direct online marketing promotion of fresh vegetable farms.

Keywords: marketing; risk; income; handphone

Abstrak: Risiko penghasilan yang ditanggung oleh rumah tangga petani merupakan permasalahan krusial. Permasalahan tersebut ditanggulangi dengan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat agar rumah tangga petani mampu melakukan pemasaran langsung ke konsumen, mampu memanfaatkan handphone sebagai media promosi dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Tujuan tersebut dicapai melalui pendekatan pendidikan orang dewasa. Pendekatan pendidikan orang dewasa dilaksanakan dengan metode bimbingan dan pelatihan bagi warga rumah tangga petani milenial dan/atau putra putri petani untuk melakukan pemasaran langsung dan promosi ke konsumen. Hasil pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa separuh dari jumlah peserta telah memanfaatkan e-commerce dalam melakukan penjualan, dan hanya seorang dari 16 orang peserta yang telah menggunakan WhatsApp sebagai media promosi pemasaran langsung online hasil pertanian sayuran segar.

Kata kunci: pemasaran; risiko; penghasilan; handphone

PENDAHULUAN

Di era disrupsi dewasa ini yang ditandai oleh penggunaan media internet yang semakin berkembang telah menyebabkan terjadinya proses transformasi sosial budaya dalam masyarakat urban dan pedesaan (Khoirul Anwar Ali, 2019). Di antara transformasi yang terjadi adalah jarak, tempat dan waktu bukan menjadi halangan dalam melakukan transaksi (Alif Diah Puspitasari, et al., 2020). Pemasaran langsung off dan pemasaran langsung online kini telah menjadi sesuatu yang lumrah bagi dunia usaha dan pebisnis (Erna Pujiasih, 2020). Demikian pula di kalangan petani milenial telah merintis pemasaran langsung online.

Berbagai media pemasaran langsung online telah tersedia bagi mereka yang memiliki fasilitas dan sarana handphone android, iphone, smartphone atau laptop yang dilengkapi dengan modem ataupun yang memiliki akses terhadap wifi, hotspot dan atau tatering. Bagi petani milenial yang telah melek internet, pemasaran dan pembelian produk menggunakan media online sudah merupakan keseharian dalam kehidupan mereka. Pemasaran langsung online adalah komunikasi langsung antara pihak penjual dengan pihak pembeli melalui media komunikasi seperti handphone, e-mail, chatting, web, atau lainnya sesuai fasilitas yang dimiliki dan dikuasai oleh para pihak (Yustina Chrismardani, 2014). Pemasaran langsung online dilakukan melalui sistem komunikasi interaktif, di mana pembeli dan penjual dapat berkomunikasi langsung secara elektronik (I'In Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel, 2013).

Di erasi revolusi 4.0 dewasa ini penggunaan media online merupakan keniscayaan bagi masyarakat pebisnis, tidak terkecuali para petani dan pedagang dalam mempromosikan dan melakukan pemasaran langsung online atas produk mereka. Promosi menggunakan media online melalui handphone android sebagai upaya komunikasi langsung antara produsen dengan pelanggan atau sebaliknya pelanggan dengan produsen (Mudjiarto Mudjiarto dan Maulina Rika Afrianti, 2020). Melalui media online dimungkinkan mendapatkan harga jual yang lebih tinggi bagi produsen atau petani dan mendapatkan harga beli yang lebih murah bagi pelanggan atau konsumen, sehingga petani terhindar dari risiko penghasilan (Tajidan, et al., 2021a).

Bagi rumahtangga petani dengan latar belakang kehidupan masih tradisional di pedesaan maupun di perkotaan masih tetap mempertahankan cara-cara pemasaran yang lazim mereka gunakan yaitu penjualan melalui pedagang pengepul atau melakukan transaksi tatap muka (*piece to piece*). Bagi mereka belum mengetahui manfaat dari pemasaran langsung online, mereka masih menjual hasil pertanian mereka berupa padi, jagung, kedelai, dan sayuran melalui pedagang pengepul atau pedagang perantara. Pemasaran tidak langsung melalui pedagang pengepul mengakibatkan *share* harga yang diterima oleh rumahtangga petani dari harga yang dibayar konsumen relatif rendah, di sisi lain harga yang dibayar konsumen relatif lebih mahal (Tajidan, et al., 2021b).

Kondisi sosial ekonomi masyarakat petani khususnya rumahtangga petani yang masih menggunakan pemasaran tidak langsung dan melakukan transaksi tatap muka merupakan permasalahan yang hendak diatasi melalui suatu ikhtiar pengabdian kepada masyarakat dengan cara mendampingi generasi milenial petani untuk melakukan pemasaran langsung online atas hasil pertanian mereka umumnya, khususnya adalah pemasaran sayuran segar.

Atas dasar pemikiran di atas maka pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Pendampingan Pemasaran Langsung Hasil Pertanian Sayuran Segar di Kecamatan Lingsar" penting untuk dilakukan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: kelompok sasaran mampu melakukan pemasaran langsung ke konsumen; dan kelompok petani milenial mampu memanfaatkan handphone sebagai media promosi dan berkomunikasi langsung dengan konsumen.

METODE

Pendekatan

Perkembangan teknologi di era industri 4.0 dewasa ini telah menghilangkan sekat-sekat geografis antar wilayah, serta telah mengubah waktu tempuh menjadi lebih singkat.

Perkembangan teknologi internet berdampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah meningkatnya efisiensi kerja dan peningkatan produktivitas yang diukur menggunakan efisiensi korbanan sumberdaya maupun penghematan dalam penggunaan tenaga kerja. Dampak positif dinikmati oleh mereka yang paham dan menguasai teknologi digital dan *online*, namun berdampak

buruk bagi mereka yang tidak mampu memanfaatkannya. Persaingan makin ketat dan hilangnya berbagai kesempatan kerja, sebagai dampak dari singkatnya daur hidup (*life cycle*) produk yang dihasilkan industri.

Sikap dan perilaku semua pihak, tidak terkecuali para petani dan anggota keluarganya harus menyesuaikan diri dengan perkembangan kemajuan teknologi internet tersebut jika ingin tetap eksis dalam situasi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar.

Kemampuan beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital dan internet, serta pemanfaatan media *online* merupakan solusi sekaligus pendekatan yang mesti disikapi secara positif. Belajar memanfaatkan teknologi digital, internet dan media *online* adalah pilihan yang tidak bisa tidak harus dapat diadopsi jika tidak hendak tergilas oleh perkembangan zaman.

Petani dan keluarga petani merupakan kelompok masyarakat yang relatif lambat dalam menerima atau mengakomodasikan perkembangan teknologi digital, internet, dan media *online* tersebut dibandingkan dengan kelompok pengusaha dan atau kelompok lainnya dalam masyarakat. Walau demikian bukan berarti, para petani dan keluarganya tidak bisa berubah atau beradaptasi, sebab dalam faktanya petani mau dan bersedia menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

Anak-anak petani yang masuk dalam kelompok milenial adalah yang paling mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi tersebut. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan adalah melibatkan anak-anak petani dan petani milenial dalam belajar memanfaatkan media *online* dalam memasarkan hasil-hasil pertanian secara langsung ke konsumen. Lebih khusus lagi dalam memasarkan produk pertanian sayuran segar. Sebab produk sayuran segar harus segera sampai ke konsumen dalam keadaan masih segar.

Melibatkan petani milenial dan anak-anak remaja dari para petani merupakan pilihan yang dinilai tepat, sebab merekalah yang telah memiliki dasar pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi digital, internet dan media *online*. Oleh karena mereka telah memiliki pengalaman, maka pendekatan yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat adalah pendidikan orang dewasa (*andragogy*). Pendidikan *andragogy* adalah pendekatan pendidikan dengan merekonstruksi pengetahuan dan pengalaman mereka sesuai dengan tujuan pendampingan.

Metode Pelaksanaan

Sebagaimana uraian pada pendekatan di atas maka pelaksanaan pendampingan menggunakan metode pendidikan orang dewasa (*andragogy*), yaitu suatu metode pembebasan dengan merekonstruksi pengetahuan dan pengalaman petani milenial dan anak petani dalam berusaha tanam sayuran segar dan memasarkan produk hasil pertanian secara langsung ke pasar atau ke konsumen. Pendampingan dilaksanakan *indoor* dan *outdoor*. *Indoor* dilaksanakan di dalam ruangan, sementara pendampingan *outdoor* dilaksanakan di lahan usahatani atau di pasar di mana dilakukan penjualan atas produk sayuran segar. Pendampingan *indoor* dilaksanakan dengan metode tutorial, sementara pendampingan *outdoor* dilaksanakan dengan teknik konsultasi dan diskusi.

Tahapan Kegiatan

1. Tahap Persiapan
 - a. Pembentukan Tim Pelaksana
 - b. Penjajakan ke Pengurus Kelompok Mitra Sasaran
 - c. Rapat Persiapan Tim Pelaksana dan Pembagian Tugas
 - d. Penyusunan Jadwal Tentatif Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan
 - e. Penyiapan bahan, sarana dan peralatan yang diperlukan
2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Pendataan Kelompok Sasaran

- b. Rekrutmen Kelompok Sasaran Petani Milenial dan Anak Petani
 - c. Pendampingan Rumah Tangga Petani Menghasilkan Sayuran Sehat
 - d. Pendampingan Rumahtangga petani dalam melakukan promosi menggunakan media *online*.
 - e. Pendampingan Rumahtangga petani dalam melakukan petani pemasaran langsung.
Pendampingan dapat dilakukan di lokasi lahan usahatani sayuran ataupun di rumah atau tempat tinggal anggota kelompok sasaran.
3. Tahap Evaluasi
 - a. Melakukan pretest tentang pengetahuan dan pengalaman rumahtangga petani dalam menghasilkan sayuran sehat
 - b. Melakukan pretest tentang pengetahuan dan pengalaman rumahtangga petani tentang pemasaran langsung dan promosi menggunakan media *online*
 - c. Melakukan evaluasi penyelenggaraan usahatani yang menghasilkan sayuran sehat
 - d. Melakukan evaluasi penyelenggaraan pemasaran langsung sayuran sehat
 4. Tahap Pelaporan
 - a. Menyusun Draft Laporan
 - b. Menyusun Makalah power point Seminar
 - c. Menyusun bab dalam buku ajar pemasaran pertanian
 - d. Menyusun Artikel Publikasi Ilmiah
 - e. Revisi laporan
 - f. Penggandaan dan penjilidan laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Awal

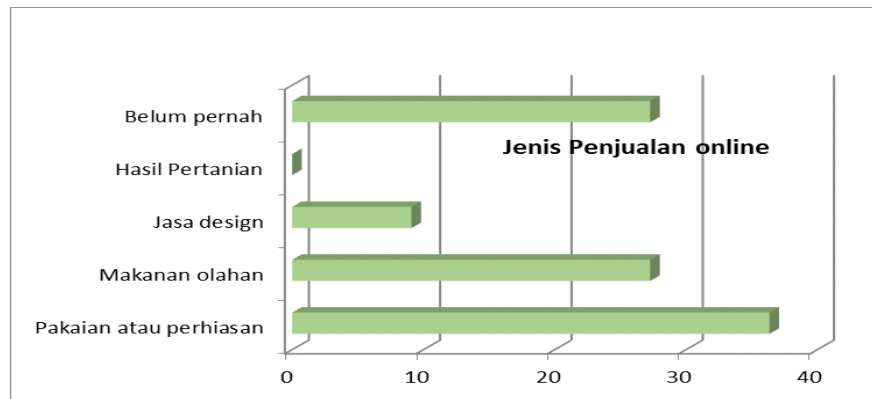
Produk sayuran segar adalah produk yang mudah menurun kualitasnya, karena itu hasil panen berupa sayuran segar harus cepat sampai ke konsumen, sebab keterlambatan dapat mengakibatkan sayuran layu dan bila terlambat terjual, maka dapat berakibat menurunnya kualitas produk sayuran. Selain pemasaran langsung, penjualan sayuran segar dimungkinkan melalui media *online* seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *You Tube*, *Tik-tok* dan lainnya. Pemasaran *online* juga dapat dilakukan promosi dan penjualan langsung menggunakan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Promosi dan pemasaran *online* dimungkinkan menggunakan media *online* seperti *Babe*, *Tribone*, *Kompas*, dan lain-lain yang memiliki banyak pembaca. Pemasaran *online* juga dimungkinkan dengan membangun dan mengembangkan *web* sendiri, namun cara ini dinilai kurang banyak diminati, karena pengunjungnya relatif terbatas.

Pemasaran langsung *online* melalui media sosial tampaknya sangat sesuai dengan karakteristik produk sayuran segar yang membutuhkan penanganan khusus, karena memungkinkan penjualan dilakukan dalam waktu cepat. Namun sampai saat ini belum ada petani maupun anak petani sayuran yang telah melakukan pemasaran langsung *online*.

Beberapa kendala dalam melakukan pemasaran langsung adalah: lahan usahatani sempit, belum mengetahui teknis pelaksanaannya, belum memiliki brand atau ciri produk yang mau dipasarkan, dan belum ada pengalaman.

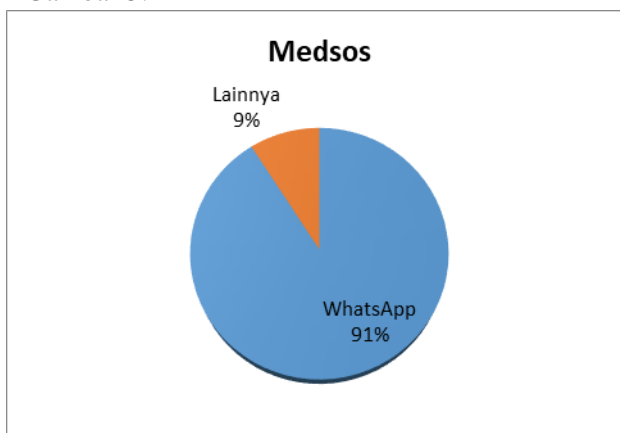
Dalam hal pemasaran langsung offline terdapat petani yang langsung menjual produknya ke pasar, namun yang melakukan penjualan langsung *online* belum ada sebagaimana tampak pada Gambar 1 sementara pemasaran produk makanan olahan, pakaian atau perhiasan serta design pernah mereka lakukan. Yang terbanyak adalah penjualan produk pakaian atau perhiasan, sementara hasil pertanian segar belum ada yang memiliki pengalaman.

Hasil evaluasi awal menunjukkan bahwa para peserta sudah kenal dengan pemasaran *online*, dan pernah melakukan penjualan langsung *online*, mulai dari pakaian atau perhiasan, makanan olahan, dan jasa design, namun 25% belum pernah melakukan penjualan langsung online. Dari 75% yang pernah melakukan penjualan online, belum ada seorangpun yang pernah melakukan penjualan hasil pertanian sebagaimana tampak pada hasil evaluasi awal berikut:

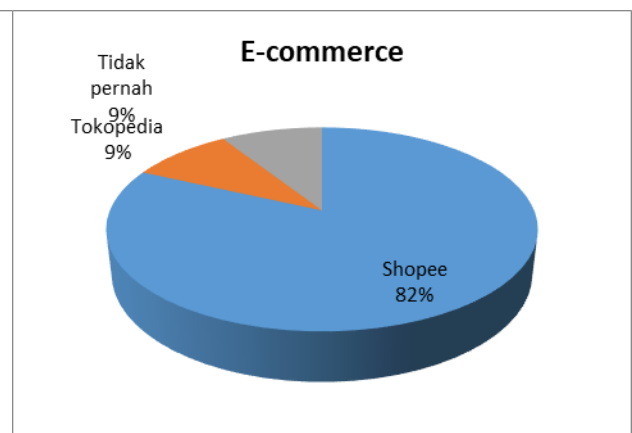


Gambar 1. Pengalaman pada penjualan langsung *online*

Evaluasi awal (*pre test*) dilakukan sebelum kegiatan pendampingan, sementara post test dilakukan pada akhir kegiatan. Hasil dari *pre test* ditampilkan pada Gambar 2 sampai dengan Gambar 5.

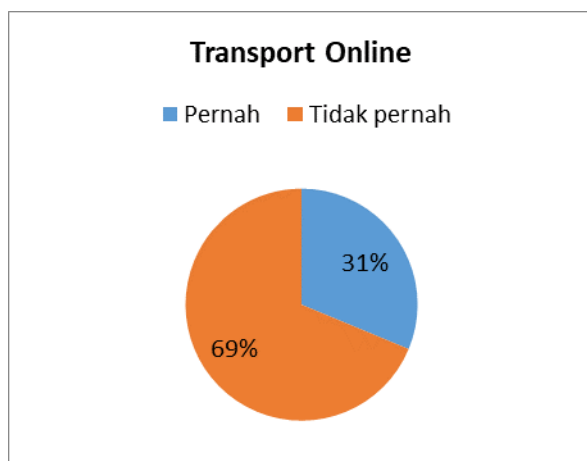


Gambar 2. Pengalaman berkomunikasi menggunakan medsos

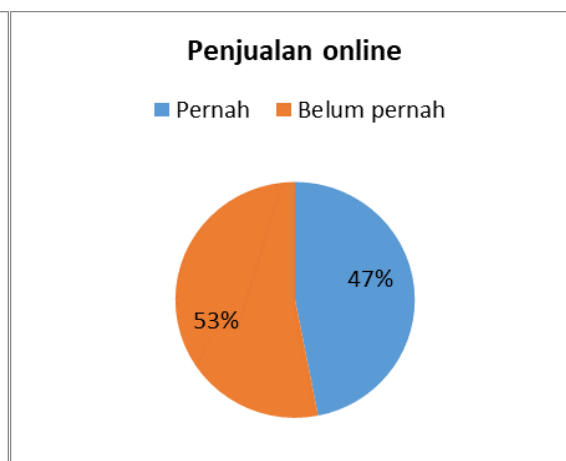


Gambar 3. Pengalaman belanja menggunakan *electronic commerce*

Hasil evaluasi awal (*pre test*) menunjukkan bahwa semua (100%) peserta familiar dengan media sosial, seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *twitter*, namun yang paling dominan adalah *WhatsApp* (91%). Pemanfaatan *e-commerce* pun sudah sering mereka lakukan di mana 91% pernah belanja on-line, hanya 9% yang tidak pernah belanja menggunakan *e-commerce*, di antaranya yang paling banyak adalah *Shopee*, disusul oleh *Tokopedia* masing-masing 82% dan 9%. Data yang tampak pada Gambar 2 dan Gambar 3 bersesuaian dengan data nasional yang menunjukkan bahwa penggunaan *WhatsApp* sebagai aplikasi komunikasi dan promosi yang paling banyak digunakan, demikian juga platform *Shopee* tergolong *e-commerce* yang paling banyak pengunjunya dan paling banyak partisipannya.



Gambar 4. Pengalaman menggunakan jasa transportasi *online*



Gambar 5. Pengalaman menggunakan *e-commerce* dalam melakukan penjualan

Sebagai dukungan terhadap pelaksanaan pemasaran langsung adalah dukungan sarana transportasi. Sarana transportasi online antara lain Gojek, M-Jeck, dan Grab. Hasil evaluasi awal penggunaan jasa transportasi online menunjukkan bahwa sebagian besar 69% belum pernah menggunakan jasa transportasi *online*, sisanya sebanyak 31% belum pernah memanfaatkan jasa transportasi *online* (Gambar 4). Pada Gambar 5 tampak bahwa 53% belum pernah belanja menggunakan *e-commerce* dan 47% yang pernah berpengalaman belanja menggunakan *e-commerce*.

Pelaksanaan Pendampingan

1. Observasi

Observasi adalah melakukan peninjauan langsung ke kelompok tani untuk memotret potensi yang tersedia maupun peluang pengembangan potensi yang dimilikinya. Observasi adalah melakukan pengamatan secara cermat sehingga dapat mendeskripsikan kondisi aktual objek sasaran secara lengkap dan akurat. Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data. Data yang diperoleh dari observasi diharapkan memenuhi prinsip data, yaitu:

- Valid artinya data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan artinya dapat ditelusuri atas kebenaran legalitas data, atau keabsahan data karena diperoleh dengan metode yang tepat.
- Asli artinya data yang diperoleh memiliki identitas yang jelas bahwa data itu adalah jelas kepemilikannya, sehingga dapat ditelusuri sia pemilik yang sah. Asli bermakna juga orijin yang artinya bukan plagiasi ataupun pun bukan copyan.
- Terkini artinya data tersebut terpelihara dan terawat hingga sekarang, kemanfaatannya masih berlaku hingga sekarang.
- Memadai artinya data tersebut telah memenuhi atau sesuai dengan standar.

2. Tanya Jawab

Selain pengumpulan data dengan observasi, data juga dapat dikumpulkan dengan teknik tanya jawab atau diskusi baik tertulis atau lisan. Dalam kesempatan ini akan dilakukan tanya jawab tertulis menggunakan *apl.google.form*. Penggunaan *apl.google.form* sekaligus dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan penguasaan teknologi informasi dari para peserta. Tanya jawab digunakan ketika melakukan pre test atau evaluasi awal dan ketika post test atau evaluasi akhir. Tanya jawab merupakan sumber data langsung, yaitu data yang diperoleh langsung dari objeknya. Yang ditanyakan adalah pengalaman peserta dalam memanfaatkan media online dalam memenuhi berbagai keperluan memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang terkait dengan transaksi barang dan jasa, serta aspek yang terkait dengan transaksi tersebut.

3. Wawancara

Data juga dapat diperoleh dari wawancara dan diskusi mendalam yaitu pengumpulan data dengan melakukan penggalian data secara mendetail atau terperinci. Wawancara dan diskusi dilakukan secara lisan melalui wawancara langsung *pace to pace*. Wawancara menggunakan instrumen atau panduan yang disiapkan sebelum dilakukan pengumpulan data.

4. Tutorial

Tutorial adalah aktivitas penyampaian materi pengabdian masyarakat kepada khalayak sasaran. Metode tutorial dimaksudkan untuk memberikan uraian penjelasan atas topik yang disampaikan.

Materi ini disampaikan oleh tim pelaksana dan narasumber dari praktisi. Narasumber dari praktisi berasal dari kelompok atau group Bonjor Farm Desa Bonjeruk Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah yang pengelolanya adalah mahasiswa Magister Pertanian Lahan Kering Universitas Mataram.

5. Diskusi

Pada akhir sesi penyampaian materi dilanjutkan dengan diskusi tentang aspek teknis pemasaran *online*, yaitu bagaimana menggunakan *apl. e-commerce* dalam pemasaran barang atau jasa. Dalam diskusi dilengkapi dengan pengetahuan teknis bagaimana membuat account di *platform e-commerce*.

Selain membahas tentang *e-commerce* juga ditanyakan bagaimana membentuk kelompok yang bergerak pada pemasaran langsung *online*, bagaimana bekerjasama dengan petani sayur, dan bagaimana menjalin kerjasama dengan para pedagang dari luar wilayah kecamatan. Selain itu ditanyakan juga tentang pertanian organik, bagaimana konsep dan penerapan pertanian organik tersebut.

6. Pelayanan Sarana

Sebagai kelengkapan dari kegiatan PKM ini juga diberikan pelayanan sarana penunjang agar para peserta dapat menerapkan ilmu yang dimiliki, karena itu peserta yang diundang adalah yang memenuhi beberapa persyaratan antara lain: tamat SLTA atau sederajat; belum bekerja atau sedang mencari pekerjaan; memiliki handphone android, iphone, atau smartphone; memiliki kuota data internet minimal 2GB, bagi yang mengikuti penuh diberikan bantuan pulsa senilai Rp20 Ribu; bersedia mengikuti seluruh materi yang disampaikan pada waktu dilaksanakannya PKM.

7. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Tutorial pemasaran langsung *online* dilaksanakan di Aula Kantor Desa di Jl. Gora 2 Km-2 di Desa Bug-bug Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. Tempat pelaksanaan tutorial pemasaran langsung *online* dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 2 Juli 2022 dari pagi hingga sore.

8. Peserta Pendampingan Pemasaran Langsung *Online*

Peserta pemasaran langsung *online* adalah remaja-remaja yang berasal dari semua dusun di lingkup desa Bug-bug dan dari desa Peteluan Indah Kecamatan Lingsar. Peserta dari Desa Bug-bug sebanyak 13 orang dan dari Desa Peteluan Indah sebanyak 3 (tiga) orang.

Jumlah peserta yang diundang sebanyak 20 orang, namun yang hadir sebanyak 16 orang (80%). Yang berhalangan hadir disebabkan karena ada kepentingan yang tidak dapat ditinggalkan dan ada yang sudah bekerja, sehingga tidak memenuhi persyaratan. Dari 16 orang yang hadir diantaranya 9 (sembilan) orang (60%) perempuan dan 7 (tujuh) orang (40%) laki-laki (Gambar 6).



Gambar 6. Peserta sedang mengikuti materi pemasaran langsung *online* di Aula Kantor Desa Bug-bug.



Gambar 7. Bapak Kepala Desa Bug-bug sedang memberikan pengarahan saat membuka kegiatan pendampingan pemasaran langsung *online*

9. Materi Pendampingan

Nara sumber dalam pelaksanaan pendampingan menggunakan metode tutorial berasal dari tim Bonjor Farm atau Bonjeruk Organik Farm. Narasumber yang hadir sebanyak 3 (tiga) orang dan sambutan dan pembukaan oleh Kepala Desa Bug-bug. Narasumber memberikan materi pemasaran online produk sayuran segar. Adapun materi yang disampaikan adalah: pengalaman Bonjor Farm dalam melakukan pemasaran online; pengenalan web pemasaran langsung online, seperti Pasar Mandalika, Warung Bambu, persiapan dan proses pembentukan kelompok pemasaran online; pemanfaatan media online dalam melakukan pemasaran online; pembentukan branded sebagai kekhasan produk, teknologi pertanian organik.

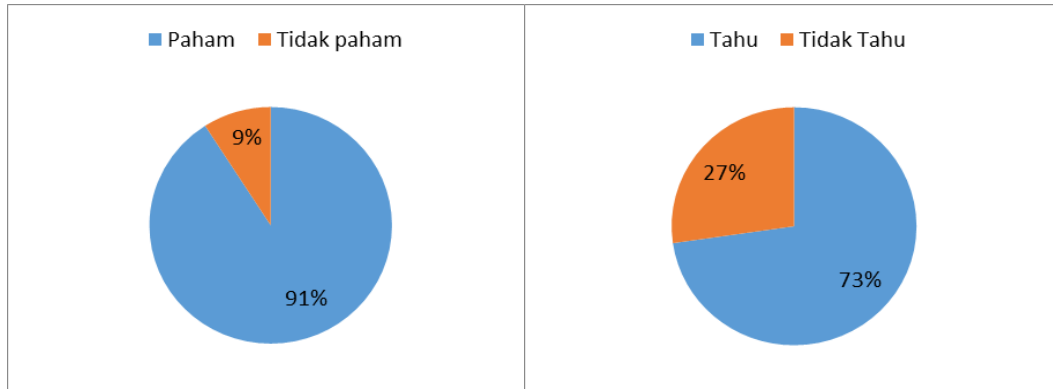
Sebagai langkah awal dalam pemasaran online adalah memanfaatkan platform yang telah ada dengan mendaftarkan pada *web e-commerce* yang telah ada, seperti web Pasar Mandalika, dan web Warung Bambu, Web Hub, dan lain-lain. Apabila bisnis telah memiliki branded tersendiri dan telah memiliki pelanggan baru dikembangkan ke membentuk web mandiri.

Sebagai langkah awal dalam pemasaran online adalah memanfaatkan platform yang telah ada dengan mendaftarkan pada *web e-commerce* yang telah ada, seperti web Pasar Mandalika, dan web Warung Bambu, Web Hub, dan lain-lain. Apabila bisnis telah memiliki branded tersendiri dan telah memiliki pelanggan baru dikembangkan ke membentuk web mandiri.

Evaluasi Akhir

Pada akhir sesi pendampingan dilakukan evaluasi atas capaian hasil pelaksanaan. Evaluasi dilakukan dengan metode *post test*. Nilai yang diperoleh dari hasil *post test* dibandingkan dengan nilai yang diperoleh dari *pre test*. Selanjutnya dihitung persentase peningkatannya. Berikut ini adalah hasil evaluasi akhir (*post test*).

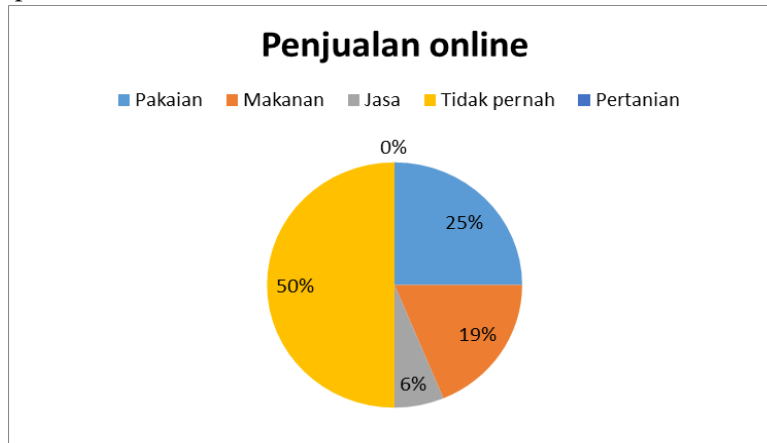
Setelah dilakukan pendampingan pemasaran hasil pertanian sayuran segar dengan mengikutsertakan mahasiswa S2 Magister Pertanian Lahan Kering sebagai narasumber. Mereka telah memiliki pengalaman dalam pemasaran langsung sayuran segar *online* Narasumber berasal kelompok Bonjor Farm. Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa para peserta menunjukkan ketertarikan merencanakan pembentukan kelompok, mereka sangat ingin mengetahui langkah persiapan yang mesti mereka lakukan menuju kepada terselenggaranya kegiatan pemasaran *online* produk hasil pertanian sayuran segar, sebagaimana tampak dari hasil evaluasi *post test* pada Gambar berikut.



Gambar 8. Paham Makna Pemasaran Online

Gambar 9. Pengetahuan Teknis Pemasaran online

Pendampingan pemasaran langsung *online* telah menambah meningkatkan pemahaman para peserta dari yang semula berinteraksi sosial melalui media *online* sebanyak 53% meningkat menjadi 91% (Gambar 5 dan Gambar 8). Bagi yang telah memahami makna pemasaran online terdapat seorang peserta yang menyatakan telah menggunakan apl WhatsApp sebagai media promosi dengan mensharing informasi tentang hasil pertanian sayuran segar dan pernah mendapatkan permintaan pembelian dari Group WhatsApp. Pengetahuan tentang teknis penjualan *online* meningkat dari 53% menjadi 73% (Gambar 5 dan Gambar 9), namun prosedur bagaimana memasuki content dalam platform media e-commerce belum menunjukkan peningkatan (Gambar 3 dan Gambar 9), sebab pengetahuan teknisnya tampaknya perlu ada pendampingan lanjutan yaitu bagaimana mendaftar atau membuat account pada *platform* yang dipilih, khususnya bagi peserta yang belum menunjukkan kemampuan atau skill. Di lain pihak belum ada peserta yang melakukan penjualan langsung *online* menggunakan platform e-commerce.



Gambar 10. Pengalaman peserta dalam penjualan langsung *online*

Dari 73% yang mengetahui teknis pemasaran *online*, diantaranya yang pernah berpengalaman dalam penjualan langsung *online* tergambar pada hasil evaluasi akhir (Gambar 10).

Sepuluh dari jumlah peserta (50%) belum pernah melakukan penjualan langsung *online*, sisanya 50% yang pernah melakukan penjualan *online*, terdiri atas produk pakaian atau perhiasan sebanyak 25%, makanan 19% dan jasa design 6%. Sementara penjualan langsung produk pertanian sayuran segar belum ada (Gambar 10). Hal ini mengindikasikan bahwa terbuka peluang penjualan langsung hasil pertanian *online*. Di tempat lain sudah banyak dikembangkan penjualan langsung *online* produk sayuran (Ni Luh Nym Mirah Wedasari, IGKG Puritan Wijaya ADH, 2018), bahkan ada yang sudah mengembangkannya sebagai marketplace, bahkan pemasaran *online* memberikan kemudahan bagi produsen dan konsumen untuk melakukan jual beli langsung (Ibnu,2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peserta lebih banyak berpengalaman dalam menggunakan platform *e-commerce* untuk kegiatan pembelian (75%) daripada kegiatan penjualan (50%) dan terdapat 1 (satu) orang peserta dari 16 orang peserta yang telah menggunakan *WhatsApp* sebagai media promosi dalam penjualan langsung sayuran segar, dan belum ada peserta yang telah memanfaatkan *e-commerce* dalam pemasaran langsung *online* hasil pertanian sayuran segar.

Saran

Perlu dilanjutkan kegiatan pendampingan teknis pendaftaran pada *platform e-commerce* dan adanya unit percontohan sebagai media belajar penerapan teknologi pertanian organik sekaligus sebagai objek wisata edukasi desa, serta bimbingan lebih lanjut kepada kelompok tani milenial agar dapat beraktivitas dalam melakukan pemasaran produk hasil pertanian terutama sayuran segar.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih disampaikan kepada Ketua Program Studi Magister Pertanian Lahan Kering dan Direktur Pascasarjana Universitas Mataram yang telah memfasilitasi, sehingga dapat dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif Diah Puspitasari, Choirul Hadi Nawawi, Shella Nurhadiatin, Nibras Valeri Deviana, 2020. Analisis Peningkatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah melalui Media Sosial Di Tengah Pandemi Covid 19. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/227/196>
- Efi Fitriani, 2021. Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pemasaran Online Pada Pedagang Sayur Keliling Griya Bukit Mas Banung, Jurnal Pitar Abdi Mas. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Swadaya Gunung Jati. ISSN 2809-2627. Vol 1 No.1 p. 1-10
<http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/JPAS/article/view/6061/2628>
- Erna Pijiasih, 2020. Membangun generasi emas dengan variasi pembelajaran online di masa pandemi covid-19 (Building a Golden Generation By Applying Various online Learning in The Pandemic of Covid-19). Jurnal Karya Guru. Vol 5 No. 1: 1-10 <https://jurnal-dikpora.jogjaprovo.go.id/index.php/jurnalideguru/article/view/136>
- I'In Endang Mardiani, Orland Jorge Imanuel, 2013. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online (E-Marketing). Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2: 151-160.
<https://www.neliti.com/publications/17909/analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing>
- Ibnu, Muhammad, 2021. Agroped: aplikasi penjualan langsung sayuran lampung dari petani ke konsumen. Program Studi Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.p.1-16,
http://repository.lppm.unila.ac.id/36330/1/Muhammad%20Ibnu_Fakultas%20Pertanian%28FP%29_PPSU_Prop.pdf
- Khoirul Anwar Ali, 2019. Inovasi pengelolaan pembelajaran PAI di era disrupsi. Proceeding Conference on Islamic Studies 2019. p.245-264. <http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/cois/article/view/7996/3639>
- Mudjiarto, Maulina Rika Afrianti, 2020. Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Wilayah Kebayoran Lama.

- Oikonomia: Jurnal Manajemen. Universitas Nasional. Pioner Perubahan. Vol 16 No 1. e-ISSN 2997-8966:1-12. <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/view/901/735>
- Ni Luh Nym Mirah Wedasari, IGKG Puritan Wijaya ADH. 2018. Perancangan Pengembangan Usaha Penjualan Daring Sayuran di Bali. Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi. SENSITEK 2018 STMIK Pontianak, 12 Juli 2018 . ISSN 2621-0428 p.560-564 <http://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sensitek/article/view/313>
- Tajidan Tajidan, Arifuddin Sahidu, Lalu Wiresapta Karyadi, Suparmin Suparmin, 2021a. Pendampingan Product Mix Sebagai Strategi Menghasilkan Benih Ciplukan Pada Usahatani Sawi Caisim Sistem Seri Di Kecamatan Lingsar. Jurnal Pepadu LPPM Universitas Mataram. Vol.2 No.1. e-ISSN 2715-9574: 88-101
<https://jurnal.lppm.unram.ac.id/index.php/jurnalpepadu/article/view/297/298>
- Tajidan, Arifuddin Sahidu, Suparmin, Halil, 2021b. Penyuluhan Keamanan Pangan Produk Sayuran Organik Melalui Penerapan Teknologi Pertanian Semi Organik di Kecamatan Lingsar. LPPM Unram.
- Yustina Chrismardani, 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi, ISSN 2460-836X Vol 8 No.2: 1-10
<https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472/442>.