Agrokreatif
Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat
doi: https://doi.org/10.29244/agrokreatif.12.3.671-680

Juni 2026, Vol 12 (3): 671–680
ISSN 2460-8572, EISSN 2461-095X

Digitalisasi Pemasaran dan Efisiensi Pemanenan Sayur Kangkung Bagi Kelompok Tani Toar Taratara, Tomohon

(Marketing Digitalization and Harvesting Efficiency of Water Spinach for the Toar Taratara Farmer Group, Tomohon)

Precylia Ribka Rambing[1*], Nancy Mandey[2], Mikke Marentek[2], Imanuel Pontorondo[1], Arthur Karwur[1]
[1] Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Jala Raya Politeknik, Buha, Kecamatan Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia 95252.
[2] Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Manado, Jalan Raya Politeknik, Buha, Kecamatan Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia 95252.
Penulis Korespondensi: precylia.rambing@polimdo.ac.id
Diterima September 2025/Disetujui Juli 2026

ABSTRAK

Kelurahan Taratara III di Kota Tomohon, Sulawesi Utara, memiliki potensi besar dalam budidaya sayur kangkung, namun petani setempat menghadapi keterbatasan efisiensi kerja pemanenan dan pemasaran digital. Kelompok Tani Sayur Kangkung Toar sebagai mitra kegiatan memiliki semangat tinggi untuk berkembang, tetapi terkendala pada pengelolaan usaha, teknik panen yang masih tradisional, serta akses pasar yang sempit. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas petani melalui digitalisasi pemasaran dan efisiensi kerja pemanenan sebagai langkah awal menuju pertanian berbasis teknologi. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, sosialisasi, pelatihan *digital marketing*, manajemen usaha dan pencatatan keuangan sederhana, pembuatan konten promosi, serta pendampingan pembukaan media sosial bisnis. Selain itu, tim pengabdi memberikan bantuan alat panen seperti sepatu boot, rompi pelindung, karung panen, dan tali pengikat untuk mendukung efisiensi kerja. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan pemasaran digital, di mana 80% anggota kelompok mampu memanfaatkan media sosial untuk menjual produk secara langsung ke pembeli *B2B* maupun *B2C*. Efisiensi panen meningkat, waktu panen berkurang hampir 50%, dan risiko kerja berkurang. Manajemen usaha juga lebih baik dengan 70% anggota mulai membuat pembukuan sederhana. Dampak lain yang terlihat adalah meningkatnya kepercayaan diri petani dalam memasarkan produk dan memperluas jaringan pasar. Secara keseluruhan, integrasi program digitalisasi pemasaran dan alat bantu pemanenan terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi kerja, kapasitas manajerial dan daya saing usaha Kelompok Tani Sayur Kangkung Toar. Program ini diharapkan berkelanjutan melalui pendampingan rutin, penguatan administrasi digital, dan kolaborasi dengan pemerintah serta mitra usaha untuk memperluas akses pasar.

Kata kunci: kangkung, manajemen usaha tani, pemasaran digital

ABSTRACT

Taratara Village in Tomohon City, North Sulawesi, has strong potential in water spinach cultivation; however, local farmers face challenges in production efficiency and digital marketing. The Toar Water Spinach Farmers Group, as the community partner, shows high motivation to improve but struggles with farm management, traditional harvesting methods, and limited market access. This community service program aimed to strengthen farmers' capacity through marketing digitalization and production efficiency as initial steps toward technology-based agriculture. The methods included field observation, program socialization, training in digital marketing, simple financial record-keeping and business management, promotional content creation, and mentoring in establishing a social media business account. Additionally, the team provided harvesting equipment such as boots, protective vests, harvest sacks, and water spinach tying ropes to enhance work safety and efficiency. The results showed significant improvement in digital marketing skills: 80% of members successfully used social media to sell products directly to *B2B* and *B2C* buyers. Harvest efficiency improved, reducing harvesting time by nearly 50% while lowering work risks. Business management also advanced, with 70% of members starting to record basic financial transactions. Another notable impact was increased farmer confidence in product promotion and expanded market reach beyond local buyers. Overall, the integration of digital marketing and harvesting equipment support programs proved effective in improving work efficiency, managerial capacity and business competitiveness of the Toar Water Spinach Farmer Group. The program is

expected to continue sustainably through periodic mentoring, strengthening of digital administration, and collaboration with government and private partners to broaden market access.

Keywords: digital marketing, farm business management, water spinach

PENDAHULUAN

Kelurahan Taratara, yang terletak di Kota Tomohon, Provinsi Sulawesi Utara, dikenal sebagai salah satu daerah dengan potensi pertanian yang cukup besar, khususnya pada komoditas sayuran. Kondisi geografis dan iklim setempat mendukung perkembangan berbagai jenis tanaman hortikultura, termasuk kangkung air yang menjadi salah satu komoditas unggulan. Potensi ini menjadikan sektor pertanian memiliki peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat lokal, terutama bagi kelompok tani yang bergantung pada hasil panen sebagai sumber utama penghidupan. Pemanfaatan teknologi digital dinilai memiliki potensi besar untuk mengembangkan agribisnis sayuran di daerah pedesaan seperti ini (Pratiwi & Arifin 2020)

Salah satu kelompok yang aktif mengembangkan usaha tani di wilayah ini adalah Kelompok Tani Sayur Kangkung Toar, yang sebagian besar anggotanya merupakan generasi muda. Keterlibatan pemuda dalam sektor pertanian menjadi modal sosial yang berharga karena dapat mendorong inovasi, meningkatkan produktivitas, serta mempercepat adaptasi terhadap teknologi. Peran teknologi digital dalam meningkatkan kapasitas petani muda di Indonesia turut ditegaskan oleh Astuti & Haryanto (2023). Kehadiran kelompok ini juga memberi pengaruh positif bagi petani lain di sekitar Taratara, baik dalam hal peningkatan volume produksi, pengembangan jejaring pemasaran, maupun dalam membangun motivasi untuk memperbaiki kesejahteraan melalui usaha tani. Kondisi geografis Kelurahan Taratara yang menjadi lokasi kegiatan pengabdian ini ditampilkan pada Gambar 1. Kelompok tani ini masih menghadapi berbagai kendala dalam proses produksi maupun pemasaran, meskipun memiliki semangat juang dan sumber daya manusia yang baik. Permintaan pasar terhadap kangkung dari rumah tangga, pasar tradisional, hingga restoran sebenarnya cukup tinggi, namun kelompok tani belum mampu memenuhinya secara konsisten. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengelolaan lahan, kurangnya ketersediaan bibit unggul, serta tantangan eksternal berupa serangan hama dan cuaca yang tidak menentu. Selain itu, sebagian besar proses produksi hingga panen masih dilakukan dengan cara tradisional menggunakan peralatan sederhana sehingga rentan terhadap rendahnya efisiensi kerja dan tingginya biaya produksi (Darmawan & Hidayat 2022). Berdasarkan hasil observasi awal tim pengabdi, proses pemanenan tradisional oleh mitra rata-rata membutuhkan waktu ±3 jam per petak, dengan jangkauan pemasaran yang masih terbatas pada pembeli tetap di pasar lokal Taratara. Kondisi ini berdampak pada rendahnya efisiensi kerja serta tingginya biaya produksi, sehingga margin keuntungan yang diperoleh petani tidak optimal, hasil panen tidak stabil dan sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan pasar pada waktu-waktu tertentu. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi tepat guna menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan efektivitas produksi sekaligus menekan biaya operasional.

Permasalahan lain yang cukup signifikan adalah lemahnya kapasitas petani dalam melakukan pemasaran hasil panen. Selama ini, pemasaran dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan pembeli tetap dari pasar lokal. Pada masa panen raya, volume hasil panen yang terkumpul dalam waktu bersamaan justru tidak dapat terserap sepenuhnya oleh jaringan pembeli tetap yang terbatas tersebut, sehingga sebagian kangkung terbuang meskipun permintaan pasar secara umum cukup tinggi. Kondisi ini bukan hanya merugikan petani secara finansial, tetapi juga berdampak pada berkurangnya modal usaha untuk musim tanam berikutnya. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan besar antara potensi



Gambar 1 Kondisi Kelurahan Taratara.

produksi dengan kemampuan distribusi dan pemasaran yang masih mengandalkan jalur konvensional (Sulistyo & Handayani 2021).

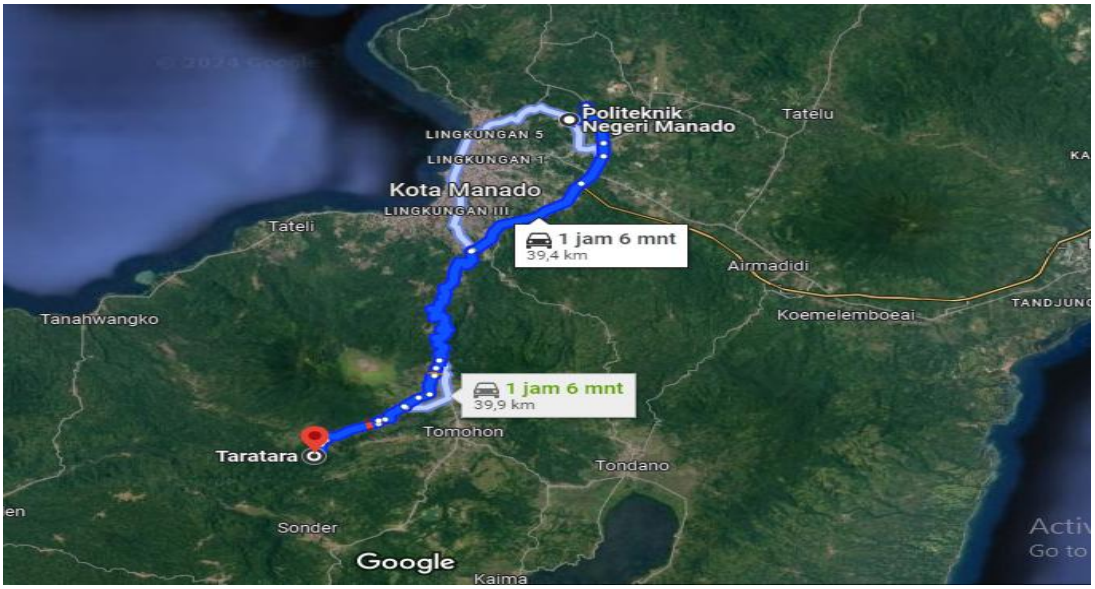
Teknologi informasi telah membuka peluang luas bagi petani untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta memperoleh harga jual yang lebih baik di era digital saat ini, sejalan dengan temuan Fharaz *et al*. (2022) mengenai peran literasi digital terhadap literasi e-marketing petani. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, hingga WhatsApp Business, maupun marketplace lokal seperti Tokopedia dan Shopee, dapat menjadi sarana efektif untuk memasarkan hasil pertanian secara lebih cepat, luas, dan efisien (Purwanto *et al*. 2022). Sayangnya sebagian besar anggota kelompok tani di Taratara belum memiliki keterampilan memadai dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Pengetahuan terkait penggunaan media sosial, platform e-commerce, maupun strategi branding produk masih sangat terbatas, selain itu kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik menjadi penghalang utama, petani masih belum terbiasa mengemas produk dengan brand yang konsisten, menampilkan foto berkualitas, atau menyusun deskripsi produk yang informatif dan persuasif, sebagaimana disarankan dalam strategi branding dan digital marketing UMKM pertanian (Nugroho & Wahyuni 2021). Akibatnya petani tidak memiliki posisi tawar yang kuat di pasar dan cenderung bergantung pada tengkulak atau pembeli lokal dengan harga yang relatif rendah, kondisi yang umum dihadapi petani skala kecil sebelum mengadopsi strategi pemasaran digital (Yuliani & Saputra 2021).

Selain aspek produksi dan pemasaran, kelemahan lain yang perlu mendapat perhatian adalah manajemen usaha. Sebagian besar petani belum terbiasa melakukan pencatatan keuangan sederhana. Pemasukan dari hasil penjualan sering kali bercampur dengan kebutuhan rumah tangga, sehingga sulit bagi mereka untuk menghitung keuntungan bersih maupun merencanakan investasi usaha ke depan. Ketiadaan laporan keuangan sederhana ini berdampak pada lemahnya pengelolaan modal serta ketidakmampuan petani dalam menilai efektivitas strategi produksi dan pemasaran yang dijalankan, padahal pencatatan keuangan sederhana terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan petani (Sari & Rahayu 2023).

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, berdasarkan hasil observasi dan survei lapangan. Intervensi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi melalui teknologi tepat guna, tetapi juga pada penguatan kapasitas digital petani untuk memasarkan produk secara lebih luas dan efektif. Pelatihan yang dirancang meliputi strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi yang menarik, penggunaan media sosial seperti Facebook, WhatsApp Business, dan Instagram, serta pengenalan platform e-commerce lokal. Selain itu, petani juga dibekali keterampilan manajemen usaha melalui pelatihan pencatatan keuangan sederhana, sehingga mereka mampu memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, mengacu pada pedoman penguatan kapasitas kelompok tani yang diterbitkan Kementerian Pertanian RI (2020).

Petani diharapkan dapat lebih percaya diri dalam menjual produk dengan adanya pendampingan ini, baik secara *Business to Business (B2B)* maupun *Business to Customer (B2C).* Melalui *B2B*, kelompok tani dapat menjalin kerja sama langsung dengan restoran, hotel, maupun pasar modern untuk mendapatkan kontrak penjualan dalam jumlah besar. Sementara itu, melalui *B2C*, petani dapat menjual langsung ke konsumen akhir dengan harga yang lebih kompetitif. Kedua strategi ini akan meningkatkan nilai jual kangkung sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha tani.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat penting dilakukan. Tidak hanya untuk menjawab permasalahan nyata yang dihadapi oleh Kelompok Tani Sayur Kangkung Toar, tetapi juga sebagai wujud implementasi Kampus Berdampak yang berkomitmen menghadirkan solusi langsung bagi masyarakat. Melalui pendekatan teknologi tepat guna dan digitalisasi pemasaran, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi kerja pemanenan, memperluas akses pasar, memperkuat manajemen usaha, serta pada akhirnya mendorong peningkatan kesejahteraan petani kangkung di Taratara melalui pendampingan yang berkelanjutan (Wulandari & Setiawan 2023). Jarak lokasi mitra dengan perguruan tinggi pelaksana kegiatan ditampilkan pada Gambar 2.Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberdayakan Kelompok Tani Sayur Kangkung Toar melalui pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada: a) Penerapan digitalisasi pemasaran untuk memperluas jangkauan penjualan; b) Penguatan keterampilan manajemen usaha melalui pencatatan keuangan sederhana; c) Pembuatan



Gambar 2 Jarak perguruan tinggi pelaksana dengan mitra.

konten promosi yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk; dan d) Penerapan strategi penjualan *B2B* dan *B2C* guna meningkatkan nilai jual kangkung. Tercapainya tujuan ini diharapkan membuat kelompok tani mampu mengelola usaha pertanian secara lebih efisien dan berdaya saing, melalui pemanfaatan teknologi tepat guna dan digitalisasi pemasaran yang sesuai dengan skala dan kapasitas usaha mitra saat ini.

Hasil yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi: a) Meningkatnya jangkauan pemasaran kangkung Kelompok Tani Sayur Kangkung Toar melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce; b) Tersedianya konten promosi berupa foto produk dan deskripsi yang siap digunakan mitra secara mandiri; c) Tersusunnya catatan keuangan sederhana usaha tani yang memisahkan modal usaha dari kebutuhan rumah tangga; d) Terbentuknya kerja sama awal secara *B2B* dan/atau *B2C* sebagai tindak lanjut pelatihan; serta e) Meningkatnya efisiensi kerja pemanenan melalui penerapan alat panen sederhana yang sesuai dengan kondisi lahan mitra. Capaian tersebut menjadi dasar evaluasi keberhasilan program yang akan diuraikan lebih lanjut pada bab Hasil dan Pembahasan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Lokasi, Waktu dan Partisipan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan di Kelurahan Taratara III, Kecamatan Tomohon Barat Kota Tomohon berlangsung selama satu bulan pada Agustus 2025 meliputi empat kali pertemuan tatap muka dengan durasi rata-rata tiga jam per sesi, ditambah pendampingan daring berkelanjutan melalui grup WhatsApp selama satu bulan pascapelatihan. Mitra pada Kegiatan ini adalah Kelompok Tani Sayur Kangkung Toar Taratara III Kecamatan Tomohon Barat Kota Tomohon.

Bahan dan Alat

Bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mendukung efisiensi kerja pemanenan sekaligus memperkuat kapasitas pemasaran digital kelompok tani. Bahan utama yang digunakan meliputi modul pelatihan berupa materi tertulis tentang strategi pemasaran digital, manajemen usaha tani sederhana, pembuatan konten promosi, serta panduan penggunaan media sosial untuk penjualan produk. Modul ini disesuaikan dengan karakteristik petani di Kelurahan Taratara yang sebagian besar memiliki pengalaman praktis namun belum terbiasa menggunakan platform digital.

Tim pengabdi menyediakan alat panen yang memadai, seperti sepatu boot, rompi boot full set, karung panen yang lebih kuat, serta tali pengikat kangkung untuk mempermudah proses pengemasan dan pengangkutan hasil panen. Alat-alat ini dipilih agar sesuai dengan kondisi lahan persawahan yang becek dan licin, sehingga dapat meningkatkan keselamatan serta kenyamanan petani saat bekerja.

Selain itu, perangkat pendukung digital seperti kamera ponsel dan tripod sederhana juga digunakan untuk pelatihan pembuatan konten

foto dan video produk. Hal ini penting karena kualitas visual menjadi salah satu kunci dalam menarik pembeli di media sosial.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang memungkinkan anggota kelompok tani terlibat aktif sejak tahap perencanaan, pelatihan, hingga evaluasi.

- **Tahap sosialisasi dan pemetaan kebutuhan**

Tim pengabdi terlebih dahulu melakukan kunjungan lapangan dan diskusi bersama pengurus serta anggota Kelompok Tani Sayur Kangkung Toar. Tujuannya adalah untuk memahami kondisi eksisting, kebutuhan spesifik, dan kendala yang mereka hadapi baik dalam produksi maupun pemasaran.

- **Penyusunan materi dan modul pelatihan**

Berdasarkan hasil pemetaan, tim menyusun materi pelatihan yang meliputi: a) Strategi pemasaran digital*:* cara memahami target pasar, menentukan keunggulan produk, menyusun harga dan promosi; b) Pembuatan konten promosi*:* teknik foto dan video sederhana, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta penggunaan testimoni; c) Manajemen usaha dan evaluasi program*:* pencatatan keuangan sederhana, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta cara melakukan evaluasi hasil penjualan; dan d) Penggunaan media sosial*:* praktik membuat akun bisnis Facebook, memanfaatkan WhatsApp Business, serta tips menjangkau pembeli potensial.

- **Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan**

Kegiatan inti dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif yang dihadiri seluruh anggota kelompok tani. Sesi diawali dengan pemaparan materi secara sederhana dan aplikatif, dilanjutkan dengan latihan langsung. Peserta diajarkan membuat akun Facebook khusus untuk jual beli kangkung, melengkapi profil bisnis, menulis deskripsi produk, serta mengunggah foto hasil panen. Pada saat yang sama, tim pengabdi memberikan contoh cara menjalin komunikasi dengan pembeli melalui pesan langsung dan fitur grup.

- **Penyerahan bantuan alat panen**

Setelah pelatihan, tim menyerahkan bantuan berupa sepatu boot, rompi boot, karung panen, dan tali pengikat kangkung. Bantuan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi panen sekaligus menjaga keselamatan kerja petani di lahan yang berlumpur.

- **Pendampingan lanjutan**

Pasca pelatihan, tim melakukan pendampingan daring melalui grup WhatsApp yang dibuat khusus untuk kelompok tani. Grup ini menjadi sarana konsultasi bagi petani ketika menghadapi kendala teknis, baik dalam pembuatan konten, mengelola penjualan *online*, maupun pencatatan keuangan sederhana.

Metode Pengumpulan, Pengolahan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu observasi lapangan, wawancara, dan kuesioner evaluasi. Observasi lapangan untuk menilai kondisi awal lahan, sarana panen, dan aktivitas pemasaran. Wawancara semi-terstruktur dengan pengurus dan anggota kelompok tani untuk menggali pengalaman, hambatan, serta tingkat pemahaman terkait pemasaran digital dan manajemen usaha sebelum kegiatan dilakukan. Kuesioner evaluasi Berbentuk pre-test dan post-test yang berisi indikator pemahaman pemasaran digital dan pengelolaan keuangan sederhana, diberikan sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta secara terukur (dinyatakan dalam persentase peserta yang mencapai kriteria paham).

Data kualitatif hasil observasi dan wawancara dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif, untuk memetakan perubahan sikap, pemahaman, dan keterampilan peserta. Data kuantitatif seperti jumlah penjualan, peningkatan *followers*, dan frekuensi *posting* di media sosial diolah secara komparatif untuk melihat perubahan setelah pelatihan. Analisis dilakukan secara sederhana menggunakan perbandingan angka sebelum dan sesudah program, didukung narasi temuan lapangan yang menunjukkan perubahan perilaku petani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan bersama Kelompok Tani Sayur Kangkung Toar. Kelompok ini beranggotakan 15 orang petani muda berusia 20–35 tahun, sebagian besar

berlatar pendidikan SMP hingga SMA, dengan beberapa lulusan diploma dan sarjana. Mereka memiliki semangat berwirausaha tinggi, sejalan dengan potensi pemberdayaan petani muda melalui pelatihan agribisnis digital (Puspitasari & Kurniawan 2022), namun masih menggunakan metode budidaya tradisional, memiliki keter-batasan dalam pemasaran digital, dan belum memiliki pembukuan keuangan sederhana. Potensi pasar kangkung di wilayah Tomohon cukup tinggi, tetapi sering tidak dapat terpenuhi karena kendala produksi, hama, cuaca, serta akses pasar yang terbatas. Kelompok tani ini dipilih karena berperan sebagai penggerak bagi petani lain di Taratara dan siap untuk mengadopsi teknologi baru. Profil mitra selengkapnya disajikan pada Tabel 1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Taratara menunjukkan hasil positif yang signifikan, baik pada aspek produksi maupun pemasaran, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Taratara menunjukkan hasil positif yang signifikan, baik pada aspek produksi maupun pemasaran.

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital

Dokumentasi kegiatan selama pelatihan ditampilkan pada Gambar 3, Sebelum kegiatan dilakukan, sebagian besar anggota kelompok tani belum memiliki akun media sosial yang dikelola secara profesional untuk menjual produk. Setelah pelatihan, kelompok berhasil membuat akun Facebook khusus jual beli kangkung yang terstruktur, lengkap dengan informasi kontak, lokasi, serta katalog produk. Peserta juga berhasil mempraktikkan cara memotret produk dengan pencahayaan alami dan menambahkan deskripsi singkat yang menarik. Dalam dua minggu setelah akun dibuat, terlihat peningkatan jumlah interaksi pembeli lokal yang menanyakan ketersediaan dan harga kangkung, hasil yang sejalan dengan temuan Joesyiana *et al*. (2023) bahwa pelatihan strategi promosi media sosial mampu meningkatkan keterampilan pemasaran kelompok tani sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4.

Penerapan Strategi Penjualan *B2B* dan *B2C*

Peserta mulai memahami cara menjual langsung ke restoran dan pasar modern (*B2B*) untuk mendapatkan kontrak dalam jumlah besar.

Tabel 1 Profil mitra dan anggota Kelompok Tani Sayur Kangkung Toar

Aspek	Keterangan
Jumlah anggota	15 orang
Usia	20–35 tahun
Tingkat pendidikan	SMP–SMA (60%), Diploma/S1 (40%)
Luas lahan garapan	2–4 ha (total ±20 ha)
Sistem penanaman	Konvensional, tanpa irigasi modern
Teknik panen	Manual menggunakan tangan dan pisau sederhana
Pemasaran	Pasar lokal, pengepul; belum ada penjualan daring
Masalah utama	Pemasaran terbatas, pembukuan belum rapi, efisiensi rendah

Tabel 2 Rangkaian kegiatan pengabdian

Tahap kegiatan	Uraian
Observasi dan identifikasi masalah	Survei lapangan untuk memahami proses budidaya, kendala, dan peluang digitalisasi.
Sosialisasi program	Penjelasan tujuan kegiatan, pentingnya pemasaran digital, dan efisiensi kerja pemanenan.
Pelatihan *digital marketing*	Pembuatan akun Facebook bisnis, teknik foto produk, penulisan *caption* menarik, dan strategi menjangkau pembeli *B2B/B2C*.
Pelatihan manajemen usaha dan keuangan	Pemisahan dana pribadi dan usaha, pencatatan arus kas sederhana, dan perhitungan biaya produksi.
Pendampingan pembuatan konten	Praktik membuat foto dan video panen kangkung, penyusunan narasi promosi.
Penyediaan bantuan alat produksi	Penyerahan sepatu boot, rompi boot full set, karung panen, dan tali pengikat kangkung untuk meningkatkan efisiensi kerja.
Pembuatan media sosial resmi	Membuat akun Facebook “Kangkung Taratara” sebagai saluran pemasaran daring.
Evaluasi dan onitoring	Peninjauan perkembangan pemasaran, efisiensi kerja, serta kendala lapangan pascapelatihan.



a



b

Gambar 3 a dan b) Kegiatan pelatihan *digital marketing*.

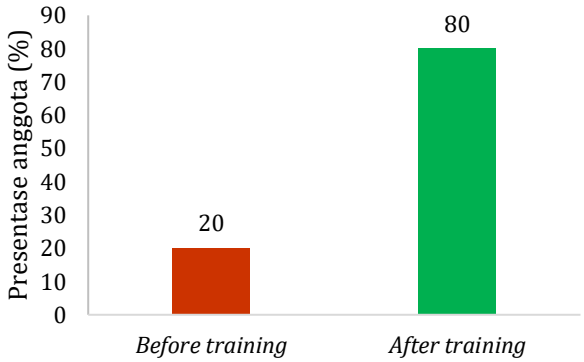
Beberapa anggota kelompok melaporkan telah melakukan komunikasi awal dengan pemilik warung makan setempat. Sementara pada *B2C*, anggota mulai melayani pesanan kecil langsung dari konsumen akhir, memanfaatkan pesan pribadi di *Facebook* dan *WhatsApp Business*. Strategi ini memungkinkan petani menjual dengan harga yang lebih baik dibandingkan sebelumnya yang bergantung pada pengepul.

Penguatan Manajemen Usaha

Salah satu capaian yang cukup signifikan adalah meningkatnya kesadaran petani akan pentingnya pencatatan keuangan sederhana. Peserta mulai memisahkan pemasukan hasil penjualan kangkung dengan keuangan rumah tangga. Mereka juga diajarkan membuat tabel biaya produksi, termasuk pembelian bibit, pupuk, dan peralatan, sehingga dapat menghitung keuntungan bersih. Kesadaran ini menjadi langkah awal penting untuk keberlanjutan usaha tani yang sehat dan terukur.

Peningkatan Efisiensi Panen

Bantuan alat panen berupa sepatu boot, rompi boot full set, karung panen, dan tali pengikat kangkung terbukti membantu meningkatkan kenyamanan dan keamanan kerja. Sebelum kegiatan banyak petani mengeluhkan kesulitan saat memanen di lahan berlumpur, yang menyebabkan lambatnya proses pengumpulan kangkung memakan waktu ±3 jam per petak. Setelah menggunakan perlengkapan yang lebih memadai, waktu panen berkurang menjadi ±1,5 jam, tenaga kerja lebih efisien, dan hasil panen dapat dikemas lebih rapih sehingga meningkatkan nilai jual. Proses serah terima bantuan alat panen ditampilkan pada Gambar 5. Pendekatan ini sejalan dengan penyuluhan keselamatan dan kesehatan kerja (K3) bagi



Gambar 4 Peningkatan kemampuan *digital marketing* sebelum-sesudah pelatihan.

petani yang dilaporkan Syamsul *et al*. (2022) mampu menurunkan risiko cedera kerja di lahan pertanian.

Dampak Sosial dan Kemandirian Kelompok

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga menumbuhkan rasa percaya diri pada anggota kelompok tani, terutama generasi muda sejalan dengan temuan Puspitasari & Kurniawan (2022) mengenai kapasitas petani muda melalui pelatihan agribisnis digital. Mereka menjadi lebih terbuka terhadap inovasi dan teknologi, serta aktif mendiskusikan strategi penjualan di grup WhatsApp yang dibuat tim pengabdi. Kehadiran media sosial sebagai sarana pemasaran, seperti ditunjukkan pada Gambar 6 membuat kelompok merasa memiliki akses langsung ke pasar, tidak hanya bergantung pada pembeli lama.

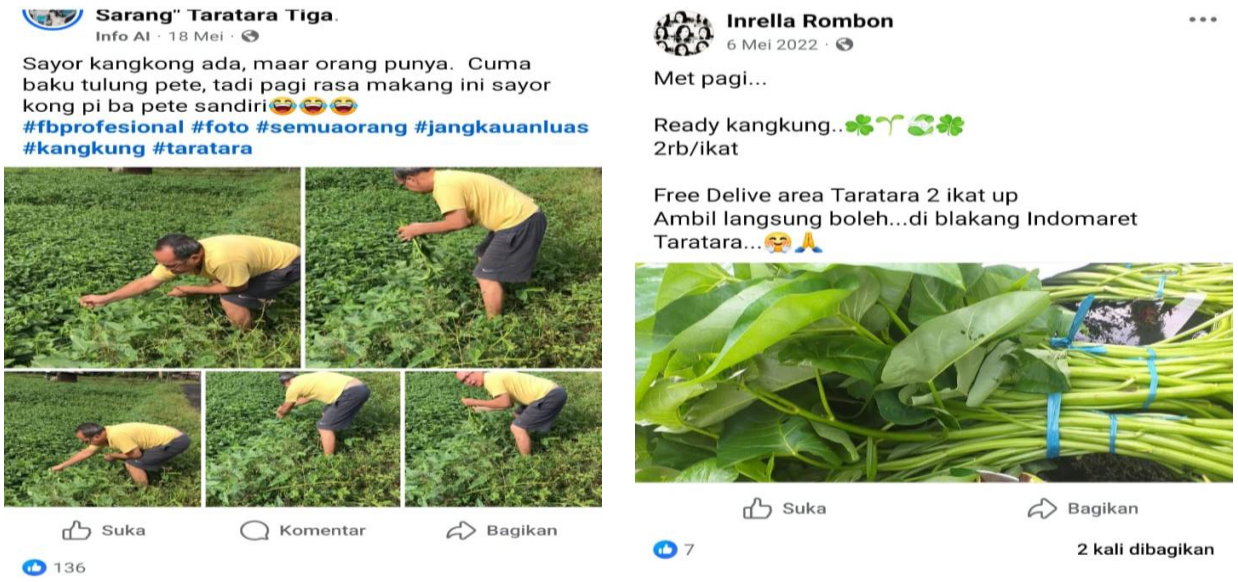
Kendala yang Dihadapi

Ringkasan dampak kegiatan secara keseluruhan disajikan pada Tabel 3. Beberapa tantangan ditemukan selama pelaksanaan. Akses internet terbatas di area pertanian, menyebabkan keterlambatan unggah konten.



a b

Gambar 5 a dan b) Serah terima bantuan alat panen.



a b

Gambar 6 a dan b) Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran.

Tabel 3 Ringkasan dampak kegiatan

Dampak utama	Sebelum pengabdian	Sesudah pengabdian
Digital marketing	Tidak ada media sosial	Akun Facebook bisnis aktif, rutin *posting*
Jangkauan pasar	Pasar lokal dan pengepul	Mulai menjual langsung ke kafe/restoran
Efisiensi panen	±3 jam/petak, risiko cedera tinggi	±1,5 jam/petak, aman dan nyaman
Manajemen keuangan	Tidak ada pencatatan	70% anggota membuat catatan kas
Kepercayaan diri petani	Rendah	Lebih percaya diri menawar harga

Tidak semua anggota memiliki perangkat ponsel berkamera baik. Perubahan cuaca ekstrem masih memengaruhi produksi meski efisiensi panen meningkat.

Solusi yang dilakukan antara lain pemusatan unggahan di rumah ketua kelompok yang memiliki koneksi stabil, pembuatan stok foto/video produk oleh tim pengabdi, dan pendampingan perencanaan musim tanam.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi yang menggabungkan teknologi tepat guna dengan pendekatan pemasaran digital sangat relevan untuk menjawab tantangan petani skala kecil di daerah semi-perkotaan. Penurunan waktu panen berkat penyediaan alat panen yang sederhana namun fungsional ini sejalan dengan temuan Darmawan & Hidayat (2022) bahwa inovasi teknologi tepat guna mampu meningkatkan produktivitas petani sayuran. Sementara itu, pelatihan pemasaran digital memberikan akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk lokal, konsisten

dengan hasil kajian Ananda & Putri (2021) mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk pertanian di era digital.

Pencatatan keuangan sederhana yang diajarkan juga menjadi fondasi penting untuk manajemen usaha yang sehat, sebagaimana ditemukan oleh Sari & Rahayu (2023) bahwa pencatatan keuangan sederhana mampu meningkatkan kesejahteraan petani. Hal ini selaras dengan konsep pertanian modern yang tidak hanya fokus pada produksi tetapi juga aspek kewirausahaan. Penguatan kapasitas petani dalam mengelola usaha akan mendukung keberlanjutan usaha tani sekaligus meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Upaya Keberlanjutan

Pengelolaan Media Sosial Berkelanjutan, anggota ditunjuk menjadi admin untuk menjaga aktivitas promosi. Pendampingan Rutin, tim pengabdi merencanakan kunjungan berkala untuk mengevaluasi dan memperbarui strategi pemasaran. Kolaborasi dengan Pemerintah dan Swasta, rencana kerja sama dengan Dinas Pertanian Tomohon dan jaringan pembeli besar. Diversifikasi Produk, pengembangan kemasan kangkung higienis dan produk olahan (olahan sayuran sehat).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui rangkaian pelatihan strategi pemasaran digital, manajemen usaha tani, evaluasi program, serta pembuatan konten promosi, anggota Kelompok Tani Sayur Kangkung Toar kini memiliki pemahaman dan keterampilan baru untuk meningkatkan daya saing produk serta memperluas akses pasar. Penerapan pemasaran berbasis media sosial telah membuka peluang penjualan langsung baik ke konsumen akhir (B2C) maupun mitra usaha (B2B) sehingga nilai jual produk meningkat. Pencatatan keuangan sederhana yang diajarkan membantu petani memisahkan keuangan usaha dan pribadi, sekaligus menganalisis keuntungan secara lebih tepat. Selain itu, pemberian bantuan alat panen meningkatkan efisiensi kerja dan keselamatan, sehingga mendukung keberlanjutan usaha tani.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis dan pemasaran, tetapi juga menumbuhkan semangat kemandirian serta kepercayaan diri petani muda di Taratara untuk mengelola usaha tani yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Program ini sejalan dengan misi “kampus berdampak” dalam memberdayakan masyarakat lokal melalui transfer pengetahuan yang aplikatif.Adapun rekomendasi kebijakan yang dapat diberikan dari kegiatan ini yaitu: a) Pemerintah daerah dan dinas terkait dapat mendukung keberlanjutan program dengan memberikan fasilitasi akses permodalan, penyediaan standarisasi alat pelindung diri (APD) bagi petani hortikultura di Kota Tomohon, serta replikasi model pelatihan digitalisasi pemasaran dan kewirausahaan pada kelompok tani lain; b) Perguruan tinggi dapat menjadikan kegiatan serupa sebagai program rutin untuk mendampingi petani skala kecil agar mampu bersaing di era digital; dan c) Kelompok tani disarankan terus mengembangkan jejaring pemasaran online, meningkatkan kualitas konten promosi, dan melakukan evaluasi penjualan secara berkala agar usaha tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdi menyampaikan terima kasih kepada institusi Politeknik Negeri Manado melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat, yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana. Penghargaan juga diberikan kepada Pemerintah Kota Tomohon, khususnya Kelurahan Taratara III yang telah memberikan izin dan fasilitas lapangan, serta kepada Kelompok Tani Sayur Kangkung Toar atas keterlibatan aktif dan komitmennya mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada rekan dosen dan mahasiswa yang telah membantu dalam penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan, dan pendampingan pasca kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda AR, Putri NS. 2021. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk pertanian di era digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Pertanian*. 5(2): 45–56.

Astuti R, Haryanto B. 2023. Peran teknologi digital dalam meningkatkan kapasitas petani

muda di Indonesia. *Jurnal Inovasi Pertanian*. 15(2): 45–57.

Darmawan R, Hidayat A. 2022. Inovasi teknologi tepat guna untuk peningkatan produktivitas petani sayuran. *Jurnal Teknologi dan Pemberdayaan Masyarakat*. 4(1): 10–20.

Fharaz VH, Kusnadi N, Rachmina D. 2022. Pengaruh literasi digital terhadap literasi e-marketing pada petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 10(1): 169–179. https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.169-179

Joesyiana K, Zainal H, Harahap AR, Mildawati R, Yuzalmi N, Wahyuni S. 2023. Pelatihan strategi promosi media sosial Kelompok Wanita Tani Beringin Indah. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 7(5): 1264–1272. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i5.15369

[Kementan] Kementerian Pertanian RI. 2020. *Pedoman penguatan kapasitas kelompok tani*. Jakarta (ID): Direktorat Jenderal Hortikultura.

Nugroho DS, Wahyuni L. 2021. Strategi branding dan digital marketing untuk UMKM pertanian. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Teknologi*. 6(3): 211–220.

Pratiwi L, Arifin S. 2020. Pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan agribisnis sayuran di daerah pedesaan. *Jurnal Agribisnis Terapan*. 10(2): 67–76.

Purwanto R, Maharrani RH, Somantri O, Wanti LP, Fadillah F. 2022. Pemanfaatan digital marketing sebagai media informasi pemasaran online produk usaha mikro kecil menengah petani hortikultura Cilacap. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*. 6(2): 287–296. https://doi.org/10.24127/sss.v6i2.2231

Puspitasari D, Kurniawan F. 2022. Peningkatan kapasitas petani muda melalui pelatihan agribisnis digital. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas Pertanian*. 3(1): 23–34.

Sari P, Rahayu D. 2023. Pencatatan keuangan sederhana untuk petani dalam meningkatkan kesejahteraan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 8(1): 77–86.

Sulistyo A, Handayani M. 2021. Optimalisasi pemasaran hasil pertanian melalui e-commerce lokal. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*. 2(4): 135–144.

Syamsul MA, Kessi ATF, Lisrianti AW, Rahmansyah SF. 2022. Penyuluhan keselamatan dan kesehatan kerja (K3) pada petani di Kelurahan Pattappang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa. *IbMAS ATIM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2): 1–7. https://doi.org/10.61844/ibmasatim.v1i2.1233

Wulandari T, Setiawan H. 2023. Pendampingan kelompok tani dalam meningkatkan produktivitas dan akses pasar berbasis teknologi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Pertanian*. 7(2): 99–112.

Yuliani D, Saputra A. 2021. Digital marketing strategy for small-scale farmers: opportunities and challenges. *Journal of Rural Development and Empowerment*. 4(3): 150–162.