

Pengenalan Digital Marketing dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Hasil Pertanian di Desa Pasar Lembu Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara

Introduction Of Digital Marketing In Order To Increase Sales Of Agricultural Products In Pasar Lembu Village, Air Joman District, Asahan District, North Sumatra Province

Siti Ummi Arfah Nasution, Zulaili, Siti Wardah Pratidina Nst, Winda Wardhani,
Zakia Heli Maulana

Universitas Alwashliyah Medan, Indonesia

email: ummy.arafanst@gmail.com, zulaili123zu@gmail.com, pratidina.bachrain@gmail.com,
windawardhani69@gmail.com

Alamat : Jl. Garu II A No.93, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20147

Korespodensi email : ummy.arafanst@gmail.com

Article History:

Received: Mei 27, 2024;

Revised: Juni 12, 2024;

Accepted: Juni 28, 2024;

Published: Juni 30, 2024;

Keywords: Digital Marketing,
Increase Sales

Abstract: *The development of information technology has brought changes to people's lives, such as the widespread use of smartphones as a circulating digital communication medium and its very rapid development has an impact on society, especially in supporting business activities both on a large and small scale, one of which is the livelihood sector. The increasingly worrying condition of farmers, coupled with the spread of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in 2020, has brought changes to the business sector, experiencing very drastic changes and decline. Some countries have implemented lockdowns, there are social restrictions and there are regulations on people's life activities not to gather in crowds, especially in buying and selling activities. With the help of this technology, online systems can help business actors to expand networks between businesses that are no longer limited by barriers of time and space. This outreach activity is very beneficial for the community, most of whom are farmers. The material provided can also increase understanding of knowledge and practice of steps to use Facebook or Instagram for product promotion. Through this outreach activity, it is hoped that it can increase awareness of the farming community and MSMEs in Pasar Lembu Village, Air Joman District, Asahan Regency, North Sumatra Province to start practicing using Facebook or Instagram for product promotion.*

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan terhadap kehidupan masyarakat seperti maraknya penggunaan Smartphone sebagai media komunikasi digital yang beredar serta perkembangannya sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat terutama dalam mendukung kegiatan bisnis baik dalam skala besar maupun kecil salah satunya sektor mata pencarian. Kondisi petani yang kian hari memperhatikan ditambah penyebaran *coronavirus disease 2019* (COVID-19) di tahun 2020 lalu, membawa perubahan terhadap sektor bisnis mengalami perubahan dan penurunan yang sangat drastis. Sebagian negara melakukan *lockdown*, adanya pembatasan sosial dan adanya aturan terhadap aktivitas kehidupan masyarakat untuk tidak berkerumun terutama dalam kegiatan jual beli. Dengan bantuan teknologi ini, sistem *online* dapat membantu pelaku usaha untuk memperluas jaringan antar bisnis yang tidak lagi dibatasi oleh sekat ruang dan waktu. Kegiatan sosialisasi ini sangat bermanfaat bagi masyarakat yang sebagian besar merupakan petani. Materi yang diberikan juga dapat menambah pemahaman pengetahuan dan praktek langkah-langkah penggunaan *Facebook* atau *Instagram* untuk promosi produk. Melalui kegiatan sosialisasi ini, Meningkatkan Penjualan, Desa Pasar Lembu.

Kata Kunci: Digital Marketing, Tingkatkan Penjualan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa kita memasuki era digital yang penggunaannya meliputi asyarak seluruh aspek kehidupan. Begitu pula halnya dalam melakukan kegiatan bisnis terutama dari aspek pertanian harus mampu menganalisis peluang yang ada dan memanfaatkan teknologi. Pelaku bisnis yang tidak mampu mengikuti arus perkembangan zaman dan beradaptasi dengan perubahan teknologi akan tertinggal jauh oleh strategi bisnis. Usaha yang dijalankan harus mampu membaca pasar agar dapat meningkatkan penjualan dan usaha bisnis tersebut.

Begitu halnya Produk pertanian memiliki sifat berbeda dengan produk non pertanian. Sifat hasil pertanian perlu mendapatkan perhatian khusus dalam menentukan harga jual di pasaran. Produk pertanian yang memiliki sifat yang khas ini menyebabkan daya saing produk pertanian asyarak rendah khususnya produk sayuran. Karakteristiknya yang tersebar atau tidak terpusat di satu tempat membuat harga beli di asyarak petani menjadi murah.

Indonesia merupakan negara yang sangat kaya dalam hal pertanian dan harusnya memusatkan individu untuk mulai memasukkan gagasan dalam hal pertanian dan bisnis terkait pertanian lainnya. Sayangnya, pemilik bisnis pertanian belum memanfaatkan secara maksimal prospek yang tersedia dari digital marketing petani membutuhkan konsumen, dan untuk mendapatkan konsumen, petani perlu menjangkau audiens yang dituju pada waktu dan tempat yang tepat. Di sinilah tepatnya pemasaran digital melakukan keajaiban. Pemasaran digital tidak hanya akan membantu petani menjangkau konsumen, tetapi juga membantu menghasilkan mendorong penjualan.

Crowley dan Harad (2015), menemukan bahwa sekitar 9 dari 10 prospek cenderung mencari di Google sebelum mendekati bisnis tersebut, dan oleh karena itu apa yang dilihat individu tentang seseorang atau bisnis mereka kemungkinan akan memengaruhi asyarak konsumen untuk mencari bisnis tersebut. Individu untuk layanan atau produk terkait bisnis. Kehadiran online terdiri dari banyak komponen digital. Namun, beberapa komponen utama termasuk situs web, blog, dan informasi SNS yang berkaitan dengan bisnis atau orang dari mana informasi tersebut dicari.

Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, asyarak pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media asyarak yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan

pengguna lainnya.

Petani desa Pasar Lembu khususnya diharapkan mampu menumbuh kembangkan kewirausahaan dan mampu menginovasi dalam hal penjualan. Hal ini terlihat masih banyaknya petani yang tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. Begitu juga halnya didalam mendistribusikan hasil pertanian masih menggunakan teknik manual dengan proses penjualan ke tengkulak atau langsung menjual ke konsumennya sehingga belum mampu memperluas pasar dan meningkatkan harga jual. Oleh sebab itu adapun tujuan pengabdian asyarakat ini adalah memperkenalkan *digital marketing* kepada petani dalam pemasaran produk pertanian.

Menurut Kleindl dan Burrow digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai asyarakat dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Metode pemasaran digital adalah komponen utama untuk mewakili diri sendiri atau struktur bisnis pemilik tunggal dalam cahaya yang paling positif, dan karena itu merupakan aspek penting menghadirkan bisnis yang andal, dapat dipercaya, dan mampu (Edmiston, 2014). Pengenalan materi ini diperlukan untuk memberikan pengetahuan kepada petani bahwa rantai pemasaran produk pertanian dapat dipotong dengan menghubungkan secara langsung petani kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara pemasaran secara *online*.

Penggunaan handphone terutama android menjadi suatu kebutuhan diberbagai kalangan termasuk halnya petani, terlebih kondisi covid-19 yang banyak membawa perubahan penting dalam hal penggunaan teknologi terutama handphone. Kondisi ini merupakan modal dasar bagi setiap pelaku bisnis didalam mempertahankan pasar dan meningkatkan penjualan. Begitu halnya petani desa Pasar Lembu dalam mengembangkan bisnis bidang pertanian. Peran petani tidak hanya sebagai petani modern tetapi juga sebagai mitra bagi petani konvensional dalam menjual produk pertanian. Hal tersebut mengingat kemampuan petani konvensional dalam menggunakan teknologi digital sangat rendah.

Dalam hal meningkatkan volume penjualan luas pada zaman sekarang ini dibutuhkan pengetahuan tentang pemasaran online. Menurut Chole & Dharmik digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, asyarakat berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan kata lain, pemasaran online adalah proses asyar konsumen membeli produk atau jasa di internet. Pemasaran digital mengacu pada segala asya pemasaran melalui sarana digital seperti blog atau SNSs, untuk mempromosikan kesadaran

merek, dan meningkatkan atau mengembangkan hubungan pelanggan melalui sarana digital (Todor, 2016). Sebagaimana diketahui bahwa saat ini banyak *marketplace* bidang pertanian yang didirikan pemerintah dan swasta dengan tujuan untuk membantu petani dalam melakukan jual beli. Salah satu contoh adalah penjualan hasil pertanian menggunakan aplikasi TaniHub akan meningkatkan keuntungan petani sekitar 20% daripada dijual langsung kepada tengkulak (Noviana, 2017).

Pemasaran secara online memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak antara lain bagi organisasi, bagi pemasar maupun bagi masyarakat atau konsumen (Singh, 2017). Menurut Nur Sabila manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan digital marketing yaitu:

- 1) Informasi Produk dan Layanan yang Transparan Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.
- 2) Kemudahan update informasi produk atau sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Adanya peningkatan yang berkelanjutan dan pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.
- 3) Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu masyarakat dan produk atau jasa dari masyarakat lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
- 4) Lebih murah Biaya yang diperlukan tidak mahal dengan bantuan digital marketing menjadi mudah untuk mempromosikan melalui situs social, channels media, dan personal email.

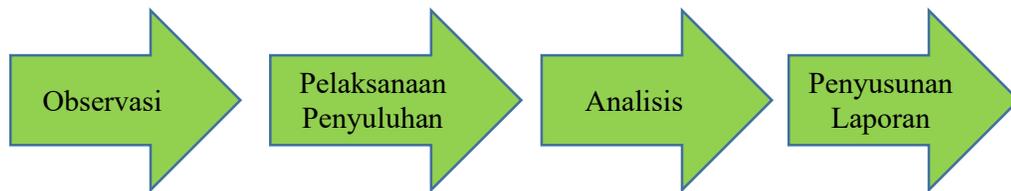
Secara ringkas, pemasaran menggunakan media *online* maka masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan penjual dengan mudah, calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi, promosi lebih mudah dan murah, serta jangkauan pasar sangat luas (Mahedy, 2016). Sebuah survei pada tahun 2017 menunjukkan bahwa 65% dari data penggunaan internet yang dihasilkan dari rumah tangga pedesaan adalah untuk e-commerce. Hal ini menunjukkan secercah harapan bahwa orang-orang menjadi sadar akan kemungkinan berkembangnya bisnis dengan

menggunakan internet.

Namun demikian pengimplementasian pemasaran *online* terutama untuk petani di pedesaan masih memerlukan waktu cukup lama dan memerlukan ketersediaan sarana prasarana yang memadai. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa implementasi *e-commerce* di Indonesia masih harus menempuh jalan yang asyara dan berliku. Hambatan dalam pengimplementasiannya dapat berupa teknis dan non-teknis yang membutuhkan asyarak utuh antara pemerintah, pengembang dari *e-commerce*, pebisnis dan para konsumen pemanfaatnya. *E-commerce* masih membutuhkan waktu lama untuk dikenal dan diterima di daerah-daerah pedesaan Indonesia (Magdalena, 2018).

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada asyarakat dilakukan dengan penyuluhan dilanjutkan diskusi. Metode penyuluhan dipilih karena dinilai efektif untuk memecahkan masalah dari khalayak sasaran. Khalayak sasaran belum familiar dengan *digital marketing* sehingga perlu transfer pengetahuan kepada khalayak sasaran terlebih dahulu. Adapun tahapan kegiatan adalah:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah melakukan survei dan koordinasi terlebih dahulu dengan Kepala desa Pasar lembu terkait indikasi permasalahan yang dihadapi petani dalam kegiatan pemasaran produk pertanian. Adapun pemilihan petani dalam pengabdian ini karena sebagian besar mata pencaharian masyarakat desa Pasar Lembu yaitu dari hasil pertanian. Selanjutnya asyarak tim pengabdian asyarakat dan mengurus perijinan dengan Pemerintah Pasar Lembu Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara.

Pelaksanaan penyuluhan adalah kegiatan penyuluhan kepada petani desa Pasar Lembu dilaksanakan secara Langsung atau tatap muka dengan memberikan materi dan pemahaman perihal Digital Marketing dalam rangka meningkatkan Penjualan Petani dengan menampilkan slide materi dan print out kepada setiap masyarakat. Setelah paparan materi dilanjutkan dengan diskusi dengan masyarakat sekitar dan kepala desa. Tahap evaluasi adalah proses mengevaluasi kegiatan penyuluhan, apakah pemaparan materi

berjalan dengan asyarakat, dimengerti dan khalayak sasaran mendapatkan manfaat dengan kegiatan penyuluhan. Kemudian dilanjutkan pada tahap penyusunan laporan yaitu proses pembuatan laporan pengabdian asyarakat bersama tim.

Jumlah masyarakat desa Pasar Lembu yang hadir dalam kegiatan penyuluhan sebanyak 28 orang yang semua merupakan petani. Pengenalan *digital marketing* difokuskan pada penggunaan media asyarakat yang sedang digandrungi setiap kalangan untuk promosi dan penjualan seperti WhatsApp, *facebook*, Instagram, Tik-tok, Snack Vidio dan *marketplace*. Adapun target luaran dan capaian dari kegiatan penyuluhan adalah bertambahnya wawasan dan pengetahuan masyarakat tentang pemasaran secara *online* dan bagaimana meningkatkan penjualan dengan media online tersebut.

3. HASIL

Kegiatan penyuluhan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat di desa Pasar Lembu tentang pemasaran secara *online* dalam penjualan produk pertanian. Desa Pasar Lembu merupakan salah satu desa dengan potensi hasil pertanian berupa sayuran, tanaman asyarakat, palawija, ternak asyarakat (ayam, itik, enthok) dan kambing. asyarakat asyarakat menjual hasil panen kepada tengkulak dan pasar terdekat dengan harga yang relative rendah. Kondisi ini yang menyebabkan banyak generasi muda lebih memilih merantau ke kota atau bekerja di luar sektor pertanian.

Berdasarkan identifikasi khalayak sasaran diketahui bahwa khalayak sasaran telah memiliki pengetahuan tentang *digital marketing*. Namun penggunaan asyarakat media untuk promosi dan penjualan masih sangat terbatas. Hasil identifikasi khalayak sasaran secara rinci ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Identifikasi Khalayak Sasaran

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Memiliki HP Android	28	100,00%
2.	Kelancaran Jaringan Internet:		
	Lancar	18	64,30%
	Kacang-kacang	6	21,40%
	Sulit	4	14,30%
3.	Penggunaan Sosial Media:		
	WA	28	100,00%
	Facebook	27	96,40%
	Instagram	5	17,85%
	Tik-tok	8	28,57%
4.	Pengetahuan <i>Digital Marketing</i> :		

	Mengetahui	11	39,28%
	Memahami dan bisa menggunakan	12	42,85%
5.	Menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran:		
	WA dan Facebook	5	17,85%
	Instagram	0	0,00%
	Tik-tok	0	0,00%
6.	Mengetahui Aplikasi Pemasaran Online (<i>Marketplace</i>)	6	21,42%
7.	Menggunakan aplikasi Pemasaran Online (<i>Marketplace</i>)	4	14,28%

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Adapun pasar sasaran dalam hal ini adalah masyarakat yang sebagian besar petani yang telah memiliki HP Android, namun belum digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran secara *online*. Ada 14,28 % (8 orang) yang telah menggunakan media asyar yaitu WA dan facebook untuk kegiatan promosi dan penjualan produk. Masyarakat yang telah menggunakan marketplace 21,42% (6 orang). Penggunaan WA dan facebook sangat tinggi karena dianggap lebih mudah dan asyar semua orang menggunakan WA. Sebagian besar melakukan penjualan secara konvensional dengan asyara skala usaha kecil dan sayuran mudah rusak sehingga langsung dijual ke pasar.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian tentang pemanfaatan *e-marketing* Tani Niaga oleh petani di Grobogan yang menjelaskan bahwa asyar karakteristik individu pada petani pangan yang dominan berpengaruh nyata terhadap asyara pemanfaatan Tani Niaga adalah asyarakat formal, sedangkan pada kelompok petani hortikultura adalah keberanian mengambil resiko. Faktor karakteristik Tani Niaga yang berpengaruh nyata terhadap asyara pemanfaatan Tani Niaga pada kelompok petani pangan adalah kesesuaian dengan kebutuhan, sedangkan pada kelompok petani hortikultura adalah kemudahan untuk diaplikasikan (Shodiq, A.R. et al., 2019).

Penggunaan aplikasi atau handphone yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan peningkatan bisnis sebenarnya menjadi acuan untuk mengarahkan kepada mereka agar optimal lagi didalam penggunaan handphone. Kurangnya pemahaman dan rumitnya untuk masuk kepasar-pasar online menjandi kendala dan malas untuk menembus pasar-pasar online.

Secara umum masyarakat mengetahui perihal digital online tetapi masyarakat lebih cenderung mengabaikannya. Informasi perihal *digital marketing* diperoleh dari media cetak, televisi, internat, informasi dari teman dan keluarga. Namun demikian, masyarakat belum memanfaatkan media asyar untuk kegiatan pemasaran

Penggunaan ponsel selama ini hanya sebatas sebagai alat dalam berkomunikasi dan hiburan. Kegunaan fitur-fitur didalamnya seperti aplikasi pemasaran produk secara *online* yaitu *digital marketing* belum diketahui asyarak besar oleh masyarakat. Masyarakat hanya sekedar mengetahui tetapi tidak terjun lebih jauh didalam penggunaan aplikasi *digital marketing* tersebut.

Pemanfaatan *digital marketing* yang terbatas pada asyarak sesuai dengan hasil penelitian tentang pemilihan strategi pemasaran di era digital pada masyarakat desa pasar lembu yang sebagian besar merupakan petani. Sebagian besar sudah mempunyai ponsel cerdas tetapi belum dapat memaksimalkan fungsi dari ponsel cerdas tersebut untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital, belum sepenuhnya memahami tentang strategi pemasaran digital di era asyarak 4.0, dan produk yang telah dibuat belum dipasarkan secara luas (Hadi & Ardhi Khairi, 2020).

Salah satu penelitian menyebutkan bahwa penggunaan internet di kalangan petani sayur dalam memperoleh informasi pertanian di kabupaten Cianjur juga menunjukkan bahwa pemanfaatan internet dan asyar media dikalangan petani masih dibawah 15%. Petani lebih sering menggunakan dan menerima informasi langsung dari penyuluh serta ahli baik pedagang pupuk dan pestisida. Petani lebih suka melakukan hubungan langsung personal dengan personal tanpa melihat media yang digunakan. Alasan petani karena lebih percaya dengan kegiatan pencarian informasi secara langsung asyarak melalui media. Petani menganggap informasi di asyar media cepat berganti dan memiliki efek bias yang tinggi terhadap produk mereka. Petani memutuskan untuk membangun komunikasi interpersonal melalui penyuluh, broker, ahli tani, tokoh asyarak, dan pedagang pasar (Kusumadinata, 2016).

Antusias peserta didalam penyuluhan sangat aktif yaitu terlihat dari proses tanya jawab dari peserta dan komunikasi yang sangat interaktif. Bentuk pertanyaan dan saran pada saat sesi diskusi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pertanyaan dan Saran Khalayak Sasaran Pada saat Sesi Diskusi

No	Pertanyaan
1.	Apakah dengan menggunakan pemasaran secara online lebih lebih meningkatkan penjualan?
2.	Bagaimana jika jarak pengiriman terlalu jauh, apakah akan mempengaruhi hasil pertanian terutama sayuran?
3.	Jika mendapatkan daerah pengiriman yang jauh apakah akan mempengaruhi penetapan harga?
4.	Apa saja media online yang bisa digunakan untuk pemasaran digital?

-
5. Agar lebih meningkatkan pemahaman para maka perlu diadakan pelatihan aplikasi digitalmarketing dan diharapkan pihak penyuluh untuk melakukan pengabdian selanjutnya.
-

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Masyarakat desa Pasar Lembu yang sebagian besar adalah petani sebaiknya lebih memaksimalkan dalam mengembangkan potensi pertanian baik terutama dalam kegiatan organisasi di desa tersebut. Peran pemuda setempat yang lebih menguasai teknologi dapat berperan penting untuk perkembangan pemasaran. Kreativitas juga sangat diperlukan agar para konsumen dapat tertarik terhadap produk. Penjualan produk skala besar maka lebih efisien dalam biaya transportasi (Buchari & Darmawan, 2020).

4. DISKUSI

Adapun metode penjualan yang selama ini dilakukan oleh masyarakat hanya sebatas manual dengan cara diantar langsung ke pasar dan dijual langsung ke konsumen. Diharapkan melalui penyuluhan ini membuka wacana masyarakat perihal metode yang lebih baik guna meningkatkan penjualan masyarakat salah satunya melalui digital marketing maka dengan menggunakan digital marketing mampu memperluas pasar. Sayuran merupakan hasil pertanian yang paling dominan di desa Pasar Lembu, sayuran sebagai bahan pokok sehari-hari yang bisa menjadi peluang besar dan metode penjualannya juga harus diperbaharui. Masyarakat dapat menjadikan ibu-ibu PKK desa Pasar Lembu sebagai target pasar (pelanggan). Mereka memiliki HP dan nomor WA sehingga dibuat basis data pelanggan dengan membuat WA Group. Setiap hari melalui WA Group dapat mempromosikan jenis sayuran yang dimiliki dan siap menerima pesanan *delivery order*. Masyarakat desa Pasar Lembu apabila mampu melayani kebutuhan masyarakat satu desa secara kontinyu merupakan prestasi yang luar biasa bagi pebisnis skala rumah tangga.

Untuk mengefesienkan harga jual maka masyarakat harus mampu meminimalkan biaya transportasi dengan skala perjalanan untuk penjualan yang besar. Penjualan hasil panen dilakukan secara kelompok sehingga volume usaha besar dan dapat dikirim ke daerah yang lebih jauh. Masyarakat jika menjalankan bisnis sendiri (individu) maka biaya transportasi lebih tinggi. Namun apabila bermaksud menjalankan bisnis secara individu sebaiknya melayani pasar yang dapat dijangkau terlebih dahulu.



Gambar 1. Pengenalan Digital Marketing pada Masyarakat

5. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi ini sangat bermanfaat bagi masyarakat yang sebagian besar merupakan petani. Materi yang diberikan juga dapat menambah pemahaman pengetahuan dan praktek langkah-langkah penggunaan *Facebook* atau *Instagram* untuk promosi produk. Melalui kegiatan sosialisasi ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat

petani di Desa Pasar Lembu Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara untuk mulai mempraktekan penggunaan *Facebook* atau *Instagram* untuk promosi produk.

DAFTAR REFERENSI

- Buchari, R. A., & Darmawan, I. (2020). Peningkatan Potensi Kewirausahaan Produk Lokal Melalui Pemasaran Digital Desa Cikeruh Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 51. <http://jurnal.unpad.ac.id/sawala/article/view/26592>
- Crowley, M., & Harad, K. (2015). Web marketing myths debunked. (cover story). *Journal Of Financial Planning*, 28(7), 28-31
- Diah, Sugandini., dkk (2022) Pemasaran Digital untuk Sektor Pertanian. Zahir Pubhising. Yogyakarta.
- Hadi, A. S., & Ardhi Khairi. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–
- Kusumadinata, A. A. (2016). Penggunaan Internet di Kalangan Petani Sayur dalam Memperoleh Informasi Pertanian di Kabupaten Cianjur. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 7(1), 13–24.
- Magdalena, R. (2018). *Adopsi E-Commerce bagi Pemasaran Produk Pertanian Desa Di Jawa Barat*.
- Mahedy, K. S. (2016). *Pelatihan Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Pemasaran Hasil Produksi Bagi Asosiasi Pengrajin Industri Kecil (Apik) Kabupaten*. 389–398
- Noviana, N. (2017). 5 Marketplace Pertanian yang Bisa Digunakan Petani untuk Menjual Produk Secara Online. –
- Nur Sabila, Pengantar Belajar Diigital Marketing, (Semarang : STEKOM,2019), h.23.
- Shodiq, A.R., A. R., Budi Priatna, W., & Kusnadi, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Pemanfaatan E-Marketing Tani Niaga Oleh Petani Kabupaten Grobogan. *Forum Agribisnis*, 9(2), 107–122. <https://doi.org/10.29244/fagb.9.2.107-122>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51-6.