

Media Sosial sebagai Sarana untuk Meningkatkan Nilai Jual Hasil Pertanian oleh Kelompok Tani di Kakaskasen, Kecamatan Tomohon Utara

Social Media as a Tool to Increase the Selling Value of Agricultural Products among Farmer Groups in Kakaskasen, North Tomohon

Rizal Sengkey^{1)*}, Novi Margritje Tulung¹⁾, Benefit Samuel Narasiang¹⁾

¹⁾Fakultas Teknik, Universitas Sam Ratulangi; Jl. Kampus Bahu, Manado

*Email Korespondensi: rizal.sengkey@unsrat.ac.id

Article History:

Received: 05 Oct. 2024

Revised: 22 Jan 2026

Accepted: 22 May 2026

Keywords: agriculture;
farmer group; information
technology; marketing;
social media.

Abstract

This community service program aimed to introduce and train members of the SUKOY RABBIT Farmer Group in Kakaskasen, North Tomohon, to utilize social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok for marketing agricultural products. The program addressed the limited marketing channels available to farmers, which often resulted in suboptimal selling prices. Activities included coordination with partners, training, practical demonstrations, and evaluation. The evaluation results indicated that participants were able to create promotional content, upload products to Facebook Marketplace, use Instagram business features, and utilize TikTok for product promotion. The program improved participants' digital marketing skills and expanded their understanding of online agricultural product marketing. The program contributed to improving farmers' competitiveness and expanding market reach.

PENDAHULUAN

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan anggota Kelompok Tani SUKOY RABBIT dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar produk pertanian, meningkatkan nilai jual hasil pertanian, serta memperkuat literasi teknologi informasi dalam kegiatan usaha tani.

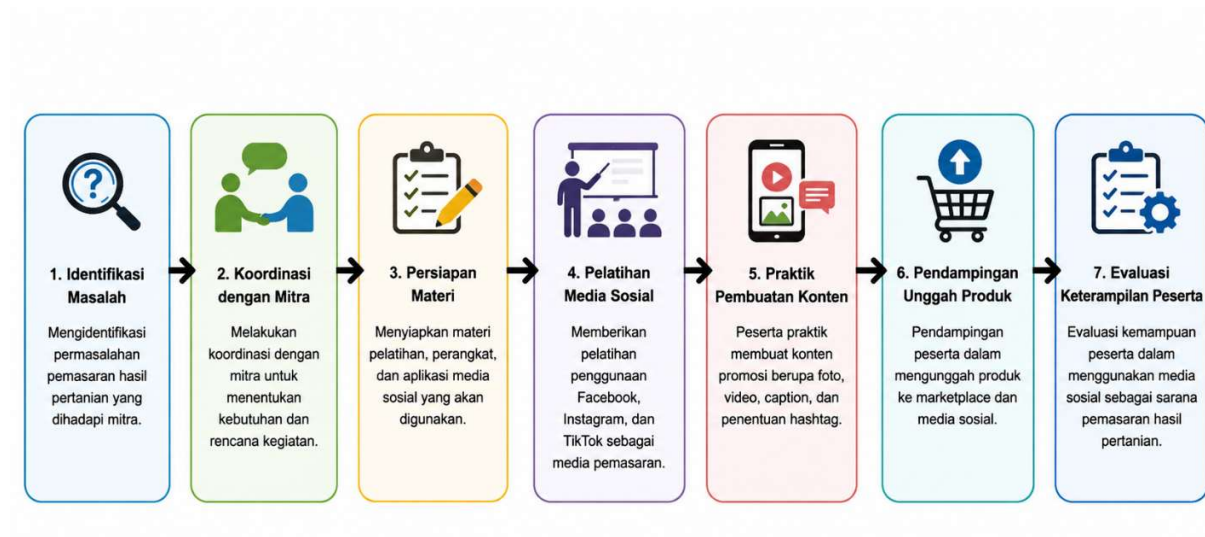
Sebelum pelaksanaan program, pemasaran hasil pertanian kelompok tani masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung kepada pengepul dan pasar lokal. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan jangkauan konsumen dan rendahnya posisi tawar petani terhadap harga jual produk. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial yang mudah digunakan oleh anggota kelompok tani.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan meliputi koordinasi dengan mitra, penetapan peserta, persiapan materi dan perangkat, pelatihan penggunaan Facebook, Instagram, dan TikTok, praktik pembuatan konten, serta evaluasi kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran hasil pertanian.

Berdasarkan persoalan yang telah diidentifikasi terlebih dahulu, yaitu harga jual dari hasil produksi para petani yang relatif rendah maka dengan bantuan Teknologi Informasi masalah

tersebut dapat dikurangi. Oleh sebab itu para petani perlu dibekali kemampuan untuk membuat konten-konten di Media Sosial khususnya aplikasi seperti Facebook, Instagram, serta TikTok.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas:

1. Koordinasi dengan Kelompok Tani SUKOY RABBIT untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran dan menetapkan peserta kegiatan.
2. Persiapan materi pelatihan, perangkat presentasi, serta aplikasi media sosial yang akan digunakan.
3. Pelaksanaan pelatihan penggunaan Facebook Marketplace, Instagram Business, dan TikTok sebagai media pemasaran hasil pertanian.
4. Praktik pembuatan konten promosi berupa foto, video pendek, caption, dan penentuan tagar (hashtag).
5. Pendampingan peserta dalam mengunggah produk dan melakukan simulasi transaksi daring.
6. Evaluasi dilakukan melalui observasi keterampilan peserta dalam membuat akun bisnis, mengunggah produk, membuat konten promosi, dan menggunakan fitur komunikasi digital untuk pemasaran hasil pertanian. Mempersiapkan komputer baik Laptop dan Handphone
7. Menginstall software-software yang dibutuhkan.
8. Menerangkan teori dan mempraktekan teori tersebut.
9. Mengevaluasi terhadap peserta pelatihan apakah mereka sudah mampu untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat memasarkan produksi hasil pertanian mereka.

Hasil dari pengenalan dan pelatihan akan didapat bahwa kemampuan dari tiap peserta sudah mampu untuk menggunakan teknologi informasi dalam hal ini Media Sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Kondisi Awal dan Capaian Kegiatan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Memiliki akun media sosial untuk usaha	Sebagian kecil peserta	Seluruh peserta memiliki akun aktif

Membuat konten promosi	Belum mampu	Mampu membuat foto dan caption produk
Mengunggah produk ke Marketplace	Belum pernah	Mampu mengunggah produk secara mandiri
Memanfaatkan Instagram untuk promosi	Sangat terbatas	Mampu menggunakan feed dan story
Memanfaatkan TikTok untuk promosi	Belum digunakan	Mampu membuat video promosi sederhana

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta pelatihan telah mampu menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran hasil pertanian. Peserta dapat membuat akun bisnis, mengunggah foto produk, menulis deskripsi dan harga produk, serta memanfaatkan fitur komunikasi digital untuk berinteraksi dengan calon konsumen. Selain itu, peserta memahami cara memanfaatkan platform marketplace dan media sosial untuk memperoleh informasi pertanian dan memperluas jaringan pemasaran.

Penjualan hasil pertanian melalui Facebook dilakukan dengan memanfaatkan fitur akun pribadi, halaman bisnis, Marketplace, dan grup komunitas sebagai sarana promosi serta transaksi digital. Penjual terlebih dahulu membuat unggahan yang memuat informasi produk secara lengkap, meliputi jenis komoditas, kualitas, harga, jumlah stok, lokasi, dan dokumentasi visual yang representatif. Selanjutnya, produk dipublikasikan secara berkala pada Facebook Marketplace dan grup yang relevan untuk meningkatkan jangkauan serta peluang interaksi dengan calon konsumen. Komunikasi dan negosiasi transaksi dilakukan melalui fitur komentar, Messenger, atau WhatsApp yang terhubung dengan akun Facebook guna memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat dan efisien. Setelah kesepakatan tercapai, proses pembayaran dan pengiriman produk dilaksanakan sesuai metode yang disetujui oleh kedua belah pihak, sehingga mendukung efektivitas pemasaran dan distribusi hasil pertanian secara daring.

Penjualan hasil pertanian melalui Instagram dilakukan dengan memanfaatkan akun bisnis yang menyediakan berbagai fitur pemasaran digital, seperti unggahan feed, Stories, Reels, dan katalog produk. Penjual mengunggah konten yang memuat informasi produk secara rinci, mencakup jenis komoditas, kualitas, harga, ketersediaan stok, serta dokumentasi visual yang menarik dan informatif. Untuk meningkatkan jangkauan promosi, konten dioptimalkan melalui penggunaan tagar (hashtag), geotag, kolaborasi dengan akun lain, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar yang tersedia pada platform. Interaksi dan proses transaksi dengan calon konsumen dilakukan melalui fitur Direct Message (DM), komentar, atau tautan menuju aplikasi pemesanan dan marketplace yang terintegrasi. Setelah tercapai kesepakatan, penjual melanjutkan proses pembayaran dan pengiriman produk sesuai mekanisme yang telah disepakati, sehingga mendukung efektivitas pemasaran dan distribusi hasil pertanian secara daring.

Penjualan hasil pertanian melalui TikTok dilakukan dengan memanfaatkan akun bisnis dan fitur pemasaran digital yang tersedia, seperti video pendek, siaran langsung (live streaming), serta TikTok Shop. Penjual mengunggah konten yang menampilkan produk pertanian secara informatif, mencakup jenis komoditas, kualitas, harga, proses budidaya, dan ketersediaan stok untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Jangkauan promosi diperluas melalui penggunaan tagar, musik populer, optimasi algoritma rekomendasi, serta kolaborasi dengan kreator konten yang relevan. Interaksi dan transaksi dengan calon pembeli dapat dilakukan melalui kolom komentar, pesan langsung, fitur keranjang belanja pada TikTok Shop, atau tautan menuju platform perdagangan elektronik lainnya. Setelah pesanan dikonfirmasi, proses pembayaran dan pengiriman produk dilaksanakan melalui sistem yang tersedia atau metode yang telah disepakati, sehingga mendukung efisiensi pemasaran dan distribusi hasil pertanian secara digital.

Kegiatan menghasilkan peningkatan kemampuan petani dalam memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial. Peserta memahami cara membuat dan mengelola konten promosi, mencari informasi pertanian, serta memanfaatkan platform digital untuk penjualan dan pembelian kebutuhan pertanian. Program juga meningkatkan daya saing petani melalui perluasan akses pasar dan informasi.

KESIMPULAN

Program pelatihan media sosial pada Kelompok Tani SUKOY RABBIT berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan Facebook Marketplace, Instagram Business, dan TikTok sebagai sarana pemasaran hasil pertanian. Peserta mampu membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, mengunggah produk, dan memanfaatkan fitur komunikasi digital untuk berinteraksi dengan calon konsumen. Kegiatan ini memperluas pemahaman petani mengenai pemasaran digital dan berpotensi meningkatkan jangkauan pasar serta nilai jual produk pertanian. Pendampingan lanjutan diperlukan agar penggunaan media sosial dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dalam mendukung pemasaran hasil pertanian kelompok tani. Facebook, Instagram, dan TikTok berpotensi memperluas pasar, meningkatkan harga jual produk, serta mendukung kesejahteraan petani.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Sam Ratulangi dan Kelompok Tani SUKOY RABBIT atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ainiyah, R. K., & Soedarto, T. (2022). Analisis teknik digital marketing penggunaan TikTok sebagai social commerce produk olahan buah dan sayur (@apelicious.official). *Prosiding Seminar Nasional Magister Agribisnis*.

Arsyad, K. A., Yunandar, D. T., Sunaryo, S., Nurhidayah, N., & Bakri, S. (2024). Pengaruh Facebook Marketplace terhadap minat beli produk olahan petani milenial (studi kasus Program YESS). *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek dan Penyuluhan*.

Miller, D. (2016). *Web multimedia development*. New Riders.

Pardede, G. I. (2025). Pengaruh media sosial terhadap efektivitas pemasaran produk pertanian di era digital. *Jurnal Agroteknologi (AGRONU)*.

Turban, E. (2012). *E-commerce: A managerial perspective* (International ed.). Prentice-Hall.

Turban, E., & McLean, E. (2002). *Information technology for management* (3rd ed.). John Wiley & Sons.