

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital UMKM Bibit Tanaman Buah di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo

Galuh Onny Safitri & R. Yuniardi Rusdianto

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

20042010119@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digitalisasi yang semakin pesat, membuat seluruh sektor bisnis dituntut untuk bisa beradaptasi dan menjadi bagian dari revolusi industri saat ini. Pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial menjadi aspek yang penting untuk dilakukan para pelaku usaha agar dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penghasilan. UMKM Iron Bibit Tanaman Buah belum memanfaatkan kemajuan teknologi dalam sistem pemasarannya karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan, maka dari itu tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital serta meningkatkan keterampilan UMKM Iron Bibit Tanaman Buah untuk melakukan pemasaran digital melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR). Hasil dari kegiatan ini adalah UMKM Iron Bibit Tanaman Buah mendapatkan pendampingan dan pelatihan terkait pemanfaatan penggunaan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Penerapan pemasaran digital melalui media sosial ini efektif dalam mengembangkan UMKM Iron Bibit Tanaman Buah, dengan dampak yang dirasakan berupa mulai dikenalnya UMKM Iron Bibit Tanaman Buah melalui media sosial.

Kata Kunci: Bibit Tanaman Buah, Hortikultura, Media Social, Pemasaran Digital, UMKM

ABSTRACT

The development of information and communication technology in the era of rapid digitalization has made all business sectors required to adapt and become part of the current industrial revolution. Digital marketing by utilizing social media is an important aspect for business actors to do in order to expand market reach and increase income. Iron Seedling Fruit Plant MSMEs have not utilized technological advances in their marketing system due to limited knowledge and skills, therefore the purpose of this community service activity is to increase understanding of digital marketing and improve the skills of Iron Seedling Fruit Plant MSMEs to conduct digital marketing through social media. The method used is Participatory Action Research (PAR). As a result of this activity, Iron Seedling Fruit Plant MSMEs received assistance and training related to the utilization of Instagram and TikTok social media as a means of digital marketing. The application of digital marketing through social media is effective in developing Iron Seedling Fruit Plant MSMEs, with the impact felt in the form of starting to be recognized by Iron Seedling Fruit Plant MSMEs through social media.

Keywords: Fruit Plant Seeds, Horticulture, Social Media, Digital Marketing, MSMEs.



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan memiliki kekayaan sumber daya alam hasil pertanian yang melimpah. Sektor pertanian masih menjadi andalan penciptaan lapangan pekerjaan dalam jumlah yang cukup besar dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya di Indonesia. Hal ini menjadikan sektor pertanian sebagai salah satu penyumbang modal perekonomian nasional (Nadziroh, 2020).

Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang ikut berkontribusi secara nyata dalam mendukung perekonomian nasional, baik melalui penyediaan produk pangan, kesehatan dan kosmetika, perdagangan, penciptaan produk domestik bruto, maupun penyerapan tenaga kerja (BPS Indonesia, 2018). Pada Q4 2021, sub sector hortikultura menunjukkan kinerja yang baik dengan mengalami pertumbuhan sebesar 3,8%, tertinggi jika dibandingkan dengan tanaman pangan, perkebunan, peternakan, dan jasa pertanian (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022).

Jenis tanaman hortikultura yang terdiri dari sayuran, buah, biofarmaka, dan tanaman hias merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai potensi dan peluang untuk dikembangkan sehingga menjadi produk unggulan yang dapat meningkatkan kesejahteraan petani di Indonesia. Pengembangan potensi produk hortikultura di Indonesia telah didukung oleh pemerintah melalui berbagai regulasi untuk mendorong pertumbuhan sektor pertanian yaitu UU Nomor 19 Tahun 2013 tentang pemberdayaan pertanian termasuk budidaya hortikultura (Afkarina, 2023).

Pembangunan hortikultura nasional merupakan bentuk sinergi berbagai pihak di tingkat pusat dan daerah dimana partisipasi masyarakat berpengaruh signifikan dan

tercermin di dalam statistik nasional. Rancangan dan inisiasi program strategis dibuat untuk dapat dilaksanakan dan terukur kinerjanya serta mampu membuka peluang pengembangan kedepan yang lebih luas, peningkatan akses pasar dan keterjangkauan produk yang dihasilkan bagi semua lapisan masyarakat. Pengembangan hortikultura merupakan bentuk sinergi yang harmonis antara pemerintah, petani, pelaku usaha, dan pihak lainnya dalam segala aspek untuk mencapai tujuan hortikultura yang lebih maju, mewujudkan kemandirian petani dan daerah serta membangun hortikultura yang lebih modern dan berdaya saing (Usmadi dkk, 2023).

Menurut Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indah Parawansa, UMKM berbasis hortikultura di Jawa Timur memiliki peluang yang besar untuk bisa naik kelas, mengingat produksi tanaman hortikultura di Jawa Timur juga sangat melimpah (Widarti, 2022). Jawa Timur menjadi salah satu provinsi yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk hortikultura. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah perusahaan hortikultura di Indonesia sebanyak 115 perusahaan pada 2021, meningkat 1,77% dibandingkan pada tahun 2020. Sebagian besar perusahaan hortikultura berada di Jawa Timur dengan total 31 perusahaan, jumlah tersebut terbanyak diantara provinsi lainnya di Indonesia (Dihni, 2021). Sedangkan jumlah rumah tangga usaha hortikultura pada tahun 2013, Jawa Timur menempati posisi kedua terbanyak setelah Jawa Tengah dengan memiliki total 2.222.937 rumah tangga usaha (BPS Indonesia, 2015).

Iron Bibit Tanaman Buah merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Desa Randegan, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo yang bergerak di bidang penjualan bibit tanaman buah, diantaranya jambu air, kelengkeng, sawo,

srikaya, durian, dan lain-lain. UMKM ini dikelola secara perorangan dan sudah beroperasi cukup lama, yakni sejak tahun 2015. Berawal dari pekerjaan sampingan, sang pemilik UMKM, Bapak Suhiron, mencoba peruntungan dengan mendirikan usaha jual bibit tanaman buah dengan menjalankan segala kegiatan operasionalnya secara konvensional. Keberhasilan UMKM Iron Bibit Tanaman Buah dalam industri bisnis hortikultura selama ini didukung oleh pelayanan yang baik serta produk yang berkualitas, sehingga menjadikannya mitra terpercaya bagi para konsumen, bahkan tidak jarang dari mereka melakukan pembelian berulang dalam jumlah banyak.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, sejak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digitalisasi ini semakin pesat, membuat para konsumen lebih nyaman untuk melakukan pembelian produk secara online melalui platform digital dibandingkan harus pergi ke tempat lokasi usaha. Hal ini tentu membuat penghasilan yang didapat UMKM Iron Bibit Tanaman Buah mengalami penurunan. Oleh karena itu, penting dilakukannya adaptasi pada dunia bisnis di tengah revolusi industri saat ini.

Pengoptimalisasian penggunaan teknologi bisa diterapkan dalam proses produksi, inovasi, dan pemasaran. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang keberlangsungan usaha, baik berskala kecil, menengah, maupun besar. Dalam perkembangannya, metode pemasaran juga semakin modern dengan menggunakan platform digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. Media sosial adalah platform digital yang efektif digunakan untuk sarana pemasaran produk, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk bisa menjangkau

lebih banyak pelanggan, memperkuat kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.

Namun, dengan kemudahan akses internet yang ada tidak menjamin para pelaku usaha memahami apa itu pemasaran secara digital dan bagaimana cara melakukannya. Karena berdasarkan data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), terdapat sekitar 13,7 juta pelaku atau 21% Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah mencoba beradaptasi dengan ekosistem digital. Hal ini juga menandakan bahwa 79% UMKM lainnya masih menggunakan metode konvensional dalam menjalankan bisnisnya. Penyebab dari kurangnya pemanfaatan platform digital ini disebabkan karena sebagian bisnis UMKM masih dijalankan oleh individu yang biasanya berusia lebih tua yang cenderung skeptis terhadap kehadiran teknologi sehingga memerlukan waktu cukup lama dalam mengadopsi kehadiran platform digital (Program Studi Informatika, 2023).

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, maka akan dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Iron Bibit Tanaman Buah dengan memanfaatkan platform digital yakni media sosial sebagai sarana pemasaran produk bibit tanaman buah. Media sosial menjadi salah satu pilihan utama yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan pemasaran produk secara digital. Maka dari itu, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pendampingan dan pelatihan terkait pemasaran digital menggunakan media sosial dengan tujuan meningkatkan pemahaman UMKM Iron Bibit Tanaman Buah tentang pemasaran digital serta meningkatkan keterampilan UMKM Iron Bibit Tanaman Buah untuk melakukan pemasaran digital melalui media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, bahan yang akan digunakan adalah media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran digital UMKM Iron Bibit Tanaman Buah. Sedangkan, metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR).

Bahan

Bahan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah media sosial Instagram dan TikTok. Dalam membantu kegiatan pemasaran digital produk UMKM Iron Bibit Tanaman Buah, diperlukan media sosial yang tepat agar penerapan pemasaran digital yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif. Pemilihan jenis media sosial Instagram dan TikTok yang akan dimanfaatkan UMKM Iron Bibit Tanaman Buah sebagai sarana melakukan pemasaran secara digital adalah karena masih menjadi media sosial yang populer dan banyak digunakan di kalangan masyarakat saat ini. Sehingga, memungkinkan UMKM Iron Bibit Tanaman Buah untuk mempromosikan produk secara kreatif melalui foto, video, atau cerita yang dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan (Ningrum & Rahim, 2023). Media sosial dapat digunakan oleh UMKM Iron Bibit Tanaman Buah untuk melakukan promosi, interaksi, berkomunikasi, berbagi informasi, dan bekerja sama membentuk ikatan secara virtual dengan para konsumen (Novianti & Sukerti, 2023). Proses pendekatan melalui media sosial yang sistematis dan berfokus pada konsumen dapat membantu UMKM Iron Bibit Tanaman Buah meraih kesuksesan yang lebih besar dalam mempromosikan produk secara digital, dengan mengoptimalkan beberapa hal sebagai berikut:

a. Konten Visual: Menggunakan foto dan video yang berkualitas tinggi dengan editing

yang menarik.

- b. Grafis: Membuat infografis atau desain yang informatif tentang produk yang akan dipromosikan.
- c. Hashtag dan Caption: Memilih hashtag yang populer dan spesifik untuk meningkatkan visibilitas, serta menggunakan caption yang menarik namun mudah dimengerti dan mengajak konsumen untuk berinteraksi.
- d. Fitur Platform: Pada media sosial Instagram dapat memanfaatkan feed, reels, dan story. Pada media sosial TikTok dapat menggunakan efek atau template yang kreatif serta musik yang sedang trending.
- e. Strategi Konten: Membuat jadwal yang teratur untuk memastikan konsistensi membuat konten. Selain itu, dapat menyinkronkan antara konten foto, video, dan cerita untuk memperbesar peluang menarik perhatian konsumen.
- f. Engagement Aktif: Menanggapi komentar, pesan, dan mention dengan cepat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Metode

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan judul pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, utamanya pada produk UMKM Iron Bibit Tanaman Buah di Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo ini dilakukan dengan menggunakan metode kaji tindak partisipatif (Nisfulaila dkk, 2023). Kaji tindak partisipatif atau yang sering dikenal dengan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu salah satu model penelitian yang mencari sesuatu untuk menghubungkan proses penelitian ke dalam proses perubahan sosial. Perubahan sosial yang dimaksud adalah bagaimana dalam proses pemberdayaan dapat mewujudkan tiga tolak ukur, yakni adanya komitmen bersama

dengan masyarakat, adanya local leader dalam masyarakat, dan adanya institusi baru dalam masyarakat yang dibangun berdasarkan kebutuhan. Penelitian ini membawa proses penelitian dalam lingkaran kepentingan orang dan menemukan solusi praktis bagi masalah bersama dan isu-isu yang memerlukan aksi dan refleksi bersama, dan memberikan kontribusi bagi teori praktisa tolak ukur (Rahmat & Mirnawati, 2020). Metode *Participatory Action Research* (PAR) ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis situasi tentang permasalahan yang dihadapi UMKM Iron Bibit Tanaman Buah terkait dengan strategi pemasaran digital sehingga mampu menjangkau pangsa pasar lebih luas dan meningkatkan pendapatan usaha.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan dilakukannya observasi dan identifikasi lokasi UMKM Iron Bibit Tanaman Buah serta analisis potensi dan kekurangan mitra pengabdian, yang ternyata didapatkan hasil bahwa UMKM Iron Bibit Tanaman Buah masih menerapkan sistem pemasaran secara konvensional karena masih kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital dan minimnya keterampilan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan pendampingan dan pelatihan terkait pemasaran digital, penggunaan serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial Instagram dan TikTok, strategi konten, penggunaan aplikasi editing foto dan video. Setelah itu, dilakukan kegiatan mentoring dan evaluasi dari hasil pendampingan dan pelatihan yang sudah dilakukan. Diakhiri dengan tahap follow up dari kegiatan ini dengan memberikan pembinaan lanjutan dan konsultasi kepada mitra pengabdian terkait perkembangan penjualan UMKM Iron Bibit Tanaman Buah setelah adanya perubahan sistem pemasaran yang dilakukan

secara digital melalui media sosial.

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terdapat empat prosedur kegiatan, yaitu:

- a. Perencanaan (*Plan*): Perencanaan ini dilakukan berdasarkan observasi dan analisis kebutuhan UMKM Iron Bibit Tanaman Buah. Pada analisis tersebut didapatkan permasalahan yang dihadapi UMKM Iron Bibit Tanaman Buah yaitu penggunaan sistem pemasaran yang masih konvensional. Perencanaan ini melibatkan strategi dan solusi pemecahan masalah yang dihadapi UMKM Iron Bibit Tanaman Buah dalam upaya meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital serta meningkatkan keterampilan untuk melakukan pemasaran digital melalui media sosial.
- b. Tindakan (*Action*): Tindakan ini dilakukan setelah proses perencanaan. Tindakan yang dilakukan adalah sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan, penulis hanya memberikan kemudahan (fasilitator) untuk melaksanakan tindakan.
- c. Pengamatan (*Observe*): Penulis melakukan pengamatan baik sebelum dilakukan tindakan maupun setelah dilakukan tindakan. Pengamatan yang dilakukan sebelum tindakan adalah untuk melengkapi hasil analisis kebutuhan di lapangan. Sedangkan pengamatan yang dilakukan setelah tindakan adalah untuk melihat dampak yang muncul yang dapat memungkinkan dilakukan penyempurnaan strategi dan metode pada tindakan berikutnya.
- d. Refleksi (*Reflection*): Pada tahap ini, penulis melakukan refleksi dan evaluasi dari usaha atau kegiatan yang telah dilakukan terhadap mitra pengabdian yaitu pendampingan dan pelatihan pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok yang diberikan untuk membantu UMKM Iron Bibit Tanaman Buah dalam

mengoptimalkan peran media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan refleksi dan evaluasi ini berakhir pada perencanaan untuk kegiatan berikutnya yang akan dilakukan sampai tercapainya tujuan yang ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan pendampingan dan pelatihan terkait pemanfaatan penggunaan media sosial Instagram dan TikTok pada UMKM Iron Bibit Tanaman Buah sebagai sarana pemasaran digital, terdapat beberapa tahapan pelaksanaan kegiatan, meliputi:

a. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan, diawali dengan melakukan observasi dan identifikasi lokasi mitra pengabdian, UMKM Iron Bibit Tanaman Buah ke Desa Randegan, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Penulis melakukan observasi dan analisis potensi dan kekurangan dari UMKM Iron Bibit Tanaman Buah. Setelah observasi ke lokasi mitra pengabdian, selanjutnya penulis melakukan koordinasi dengan UMKM Iron Bibit Tanaman Buah untuk menentukan waktu yang tepat guna mengoptimalkan kegiatan pelatihan. Dari hasil observasi ini dan laporan dari mitra pengabdian, diketahui bahwa masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman UMKM Iron Bibit Tanaman Buah mengenai pemasaran digital dan manfaatnya bagi kelangsungan usaha, serta minimnya keterampilan untuk memanfaatkan penggunaan sosial media sebagai sarana melakukan pemasaran digital. Sehingga, penulis dan mitra pengabdian dapat mengidentifikasi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut dan merumuskan kegiatan pelatihan yang sesuai dan dibutuhkan UMKM Iron Bibit Tanaman Buah.



Gambar 1. Lokasi UMKM Iron Bibit Tanaman Buah

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini, penulis mulai melakukan kegiatan pendampingan dan pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 4 Oktober 2024. Kegiatan pendampingan ini berupa pelatihan penggunaan dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial Instagram dan TikTok yang akan digunakan sebagai platform pemasaran digital. Kegiatan pelatihan dilakukan dan diikuti oleh pemilik UMKM Iron Bibit Tanaman Buah dan penulis. Pada proses pelaksanaannya, pihak UMKM Iron Bibit Tanaman Buah diberikan teori dan informasi mengenai pemasaran digital dan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Kemudian diberikan pelatihan yang berfokus pada cara menggunakan fitur-fitur dasar media sosial Instagram dan TikTok, seperti memposting konten foto atau video produk di feed, reels, dan story. Lalu dilanjutkan dengan memberikan informasi dan arahan tentang bagaimana menerapkan strategi konten yang baik, misalnya jenis konten apa yang seharusnya dibuat, membuat jadwal yang teratur untuk memastikan konsistensi membuat konten, pemilihan caption dan hashtag yang menarik dan relevan dengan isi konten, mengikuti dan menga-

daptasi tren positif yang sedang viral ke konten yang dibuat, dan cara berinteraksi dengan konsumen atau audiens dengan baik. Selain itu, pelatihan penggunaan aplikasi editing foto dan video sederhana seperti Canva dan CapCut juga dilakukan demi menunjang kualitas dan variasi konten. Dalam kegiatan ini, pemilik UMKM Iron Bibit Tanaman Buah antusias mengikuti jalannya pelatihan dan mendapatkan pengetahuan serta keterampilan baru tentang pemasaran digital dan pemanfaatan penggunaan media sosial Instagram dan TikTok.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Penggunaan Media Sosial Instagram dan TikTok



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Diakhiri dengan Foto Bersama

c. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dan evaluasi dilaksanakan beberapa hari setelah acara pelatihan. Hal tersebut memang kurang efektif untuk dilakukan karena masih sedikitnya tingkat keberhasilan yang terlihat. Namun, dengan monitoring secara mikro ini, terdapat beberapa perubahan dan kemajuan dari hasil pelaksanaan pendampingan dan pelatihan sebelumnya, seperti mulai dikenalnya akun media sosial UMKM Iron Bibit Tanaman Buah oleh beberapa orang, terlihat dari jumlah pengikut, penonton, suka, dan tayangan konten di Instagram dan TikTok.



Gambar 4. Akun Media Sosial Instagram UMKM Iron Bibit Tanaman Buah



Gambar 5. Akun Media Sosial TikTok
UMKM Iron Bibit Tanaman Buah

d. Tahap *Follow Up*

Adapun untuk *follow up* kegiatan ini adalah dengan memberikan pembinaan lanjutan dan konsultasi terkait perkembangan penjualan UMKM Iron Bibit Tanaman Buah setelah adanya perubahan sistem pemasaran yang dilakukan secara digital melalui media sosial Instagram dan TikTok. Penulis juga masih memberikan konsultasi melalui WhatsApp, mengenai kesulitan atau pertanyaan lebih lanjut seputar pemasaran digital atau penggunaan media sosial Instagram dan TikTok.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Iron Bibit Tanaman Buah dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni perencanaan, meliputi observasi dan identifikasi lokasi UMKM Iron Bibit Tanaman Buah serta analisis potensi dan kekurangan mitra pengabdian, yang ternyata didapatkan hasil bahwa UMKM Iron Bibit Tanaman Buah masih menerapkan sistem pemasaran secara konvensional karena masih kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital dan minimnya keterampilan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Kemudian dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan, yakni memberikan pendampingan dan pelatihan terkait pemasaran digital, penggunaan serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial Instagram dan TikTok, strategi konten, penggunaan aplikasi editing foto dan video. Setelah itu, dilakukan tahap monitoring dan evaluasi dari hasil pendampingan dan pelatihan yang sudah dilakukan. Diakhiri dengan tahap *follow up* dari kegiatan ini, yaitu memberikan pembinaan lanjutan dan konsultasi kepada mitra pengabdian terkait perkembangan penjualan UMKM Iron Bibit Tanaman Buah setelah adanya perubahan sistem pemasaran yang dilakukan secara digital melalui media sosial. Kegiatan pendampingan dan pelatihan dengan memberikan panduan praktis terkait bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok yang diberikan untuk membantu UMKM Iron Bibit Tanaman Buah sebagai sarana pemasaran digital merupakan bentuk implementasi dari metode *Participatory Action Research* (PAR). Dari kegiatan pendampingan dan pelatihan yang dilakukan tersebut, memberikan kontribusi bagi pengembangan bisnis mitra pengabdian, yaitu menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi UMKM Iron Bibit Tanaman Buah terkait kurangnya

pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran digital dan manfaatnya bagi kelangsungan usaha, serta minimnya keterampilan untuk memanfaatkan penggunaan sosial media sebagai sarana melakukan pemasaran digital. Penerapan pemasaran digital melalui media sosial ini efektif dalam mengembangkan UMKM Iron Bibit Tanaman Buah, dengan dampak yang dirasakan berupa mulai dikenalnya akun media sosial UMKM Iron Bibit Tanaman Buah oleh beberapa orang, terlihat dari jumlah pengikut, penonton, suka, dan tayangan konten di Instagram dan TikTok. Meskipun hasil dari kegiatan pendampingan dan pelatihan sejauh ini menunjukkan hasil yang baik, namun masih terdapat keterbatasan hasil kegiatan, yaitu belum memanfaatkan platform digital lain seperti e-commerce untuk sarana pemasaran produk UMKM Iron Bibit Tanaman Buah. Berdasarkan keterbatasan hasil tersebut, maka diharapkan pada kegiatan pengabdian selanjutnya dilakukan pendampingan dan pelatihan penggunaan e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan lainnya sebagai sarana pemasaran digital. Pentingnya penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran digital perlu disosialisasikan lebih luas kepada para pengusaha UMKM. Karena, semakin berkembangnya zaman dan canggihnya teknologi, para pelaku usaha dituntut untuk bisa menguasai berbagai hal terutama keterampilan dalam penggunaan platform digital, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan daya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pendampingan dan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital UMKM Iron Bibit Tanaman Buah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh

karena itu ucapan terima kasih ditujukan kepada pihak Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan izin dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini serta kepada Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan laporan kegiatan. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada UMKM Iron Bibit Tanaman Buah selaku mitra pengabdian atas waktu, tenaga, dan kerja samanya dalam membantu kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, I. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Bibit Buah Alpukat pada UD. Jaya Makmur Tani Desa Karangsono Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. Skripsi. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. http://digilib.uinkhas.ac.id/31419/1/IZZA%20AFKARINA_E20192291.pdf
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2018). Statistik Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan Indonesia 2018. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2015). Analisis Rumah Tangga Usaha Hortikultura di Indonesia Hasil Survei Rumah Tangga Usaha Tanaman Hortikultura Tahun 2014. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://media.neliti.com/media/publications/48581-ID-analisis-rumah-tanggausaha-hortikultura-di-indonesia-hasil-survei-rumah-tangga.pdf>

- Vika Azkiya Dihni. (2021). Indonesia Miliki 115 Perusahaan Hortikultura, Terbanyak di Jawa Timur. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/4cc727e417e3fb7/indonesia-miliki-115-perusahaan-hortikultura-terbanyak-di-jawa-timur>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2022). Kembangkan Kawasan Hortikultura Berorientasi Ekspor, Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional dan Daerah. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3966/kembangkan-kawasan-hortikultura-berorientasi-ekspor-untuk-mendukung-pertumbuhan-ekonomi-nasional-dan-daerah>
- Nadziroh, M. N. (2020). Peran Sektor Pertanian dalam Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Magetan. *Jurnal AGRISTAN*, 2(1), 52-60. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/agristan/article/download/2348/1455>
- Ningrum, R., & Rahim, R. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Promosi pada UMKM. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1403–1412. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12520>
- Nisfulaila, I., Bisriyah, M., & Jayanti, S. D. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Marketing untuk Pemasaran Hasil Panen Buah dan Bunga di Desa Bulukerto Kota Batu. *Journal of Research on Community Engagement (JRCE)*, 4(2), 87-92. <https://dx.doi.org/10.18860/jrce.v4i2.17835>
- Novianti, K. D. P. & Sukerti, N . K. (2023). Pemanfaatan Pemasaran Digital sebagai Media Penjualan Produk Pertanian Perkotaan oleh Kelompok Tani Empelan Terbin. *Jurnal Ilmiah Populer*, 5(2), 27-33. <https://widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/download/362/224>
- Program Studi Informatika. (2023). Tren Dunia Bisnis dengan Digitalisasi Bisnis dan Artificial Intelligence. *Program Studi Informatika*. <https://tif.uad.ac.id/tren-dunia-bisnis-dengan-digitalisasi-bisnis-dan-artificial-intelligence/>
- Rahmat, A. & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research dalam pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62-71. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index>
- Usmadi., Soeparjono, S., Harsanti, R. S., Dewanti, P., Restanto, D. P., & Putri, W. K. (2023). Sosialisasi Pengembangan Kampung Hortikultura di Kabupaten Probolinggo dan Lumajang. *Papuma: Journal of Community Services*, 1(1), 9-16. <https://journal.unej.ac.id/papuma/article/view/638>
- Peni Widarti. (2022). Pengusaha Wanita Jatim Diajak Perkuat Hilirisasi UMKM Berbasis Hortikultura. <https://surabaya.bisnis.com/read/20220824/531/1570159/pengusaha-wanita-jatim-diajak-perkuat-hilirisasi-umkm-berbasis-hortikulturan/article/view/480/757>