

PEMASARAN HASIL KEBUN MELALUI DIGITALISASI DAN STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DI DESA SUKANDEBI

Raditya Haryo Widyanto¹, Uswah Hasanah²

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: radityaharyowidyanto@gmail.com, uswahhasanah@umsu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian pengabdian ini bertujuan menganalisis dampak implementasi digitalisasi dan strategi kewirausahaan terhadap pemasaran hasil kebun di Desa Sukandebi, Kecamatan Naman Teran, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Mayoritas penduduk Desa Sukandebi adalah petani yang masih mengandalkan sistem penjualan konvensional melalui tengkulak dengan harga rendah. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, mencakup observasi, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada petani selama 10 hari (1–10 September 2025). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa transformasi digital efektif dalam mengubah mindset petani dari produsen pasif menjadi agri-entrepreneur proaktif. Peningkatan literasi digital dan pemanfaatan Google Maps berhasil meningkatkan visibilitas geospasial produk ("Hasil Tani Sukandebi"), memungkinkan direct sourcing oleh buyer luar kota. Selain itu, penguatan branding sederhana ("Sayur Sehat Sukandebi") berhasil meningkatkan value proposition dan daya saing komparatif produk. Keberlanjutan program ini memerlukan pendampingan pasca-KKN untuk manajemen online dan pengembangan koperasi e-commerce.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Hasil Kebun; Desa Sukandebi; Kewirausahaan; KKN.

Abstrack

This community service research aims to analyze the impact of implementing digitalization and entrepreneurial strategies on the marketing of garden produce in Sukandebi Village, Naman Teran District, Karo Regency, North Sumatra. The majority of Sukandebi Village residents are farmers who still rely on conventional sales systems through middlemen at low prices. The implementation method uses a participatory and educational approach, including observation, socialization, training, and direct mentoring for farmers over 10 days (September 1–10, 2025). The results of the activities show that digital transformation is effective in changing farmers' mindsets from passive producers to proactive agri-entrepreneurs. The increase in digital literacy and the use of Google Maps successfully improved the geospatial visibility of the products ("Sukandebi Farm Produce"), enabling direct sourcing by out-of-town buyers. In addition, the reinforcement of simple branding ("Healthy Vegetables Sukandebi") successfully enhanced the value proposition and comparative competitiveness of the products. The sustainability of this program requires post-KKN assistance for online management and e-commerce cooperative development.

Keywords: *Digital Marketing; Garden Produce; Sukandebi Village; Entrepreneurship; KKN.*

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bagian integral dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mencakup pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. KKN tidak hanya menjadi wadah pembelajaran lapangan bagi mahasiswa, tetapi juga berfungsi sebagai ruang praksis dalam menerapkan ilmu pengetahuan untuk menyelesaikan permasalahan sosial dan ekonomi masyarakat. Sebagai agent of change, mahasiswa diharapkan mampu mengonversi pengetahuan teoritis menjadi intervensi solutif yang memiliki dampak nyata terhadap pembangunan masyarakat di tingkat lokal. Dalam konteks pembangunan pedesaan, KKN berperan penting untuk menjembatani kesenjangan antara potensi sumber daya yang tersedia dengan kemampuan masyarakat dalam mengelolanya secara produktif dan berkelanjutan. (Anon 2020)

Desa Sukandebi, Kecamatan Naman Teran, Kabupaten Karo, merupakan wilayah dengan karakteristik agraris yang kuat. Sebagian besar penduduknya menggantungkan kehidupan pada sektor pertanian, dengan komoditas utama seperti sayur-mayur, cabai, tomat, jagung, dan berbagai jenis buah-buahan. Kondisi geografis yang subur serta iklim yang mendukung menjadikan daerah ini memiliki potensi besar sebagai sentra produksi hasil kebun berkualitas tinggi. Namun, potensi tersebut belum termanfaatkan secara optimal karena keterbatasan dalam strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi informasi.

Mayoritas petani di Desa Sukandebi masih menggunakan pola pemasaran tradisional dengan menjual produk langsung ke pasar atau melalui perantara seperti tengkulak. Model rantai pasok yang panjang ini menciptakan ketergantungan yang tinggi dan menyebabkan posisi tawar (bargaining position) petani menjadi lemah. Akibatnya, harga jual produk pertanian cenderung rendah, sementara biaya produksi terus meningkat. Kondisi ini secara struktural menghambat peningkatan kesejahteraan petani dan memperlambat pertumbuhan ekonomi lokal.

Terdapat dua hambatan utama yang dihadapi masyarakat Desa Sukandebi dalam mengembangkan potensi ekonomi mereka. Pertama, rendahnya literasi digital dan minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern. Sebagian besar petani belum familiar dengan penggunaan media sosial, e-commerce, maupun platform digital sebagai sarana promosi dan transaksi. Kedua, keterbatasan akses terhadap informasi harga pasar yang akurat dan real-time menyebabkan

petani sulit menentukan strategi penjualan yang tepat. Akibatnya, proses distribusi hasil pertanian menjadi tidak efisien dan nilai tambah produk tidak maksimal.

Tantangan ini semakin relevan di tengah arus Revolusi Industri 4.0 dan percepatan transformasi digital global. Dunia pertanian saat ini tidak lagi hanya bergantung pada aktivitas produksi, tetapi juga pada kemampuan mengelola data, informasi, dan jaringan distribusi secara digital. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dan intervensi strategis untuk membantu masyarakat tani beradaptasi dengan perubahan ekosistem ekonomi berbasis teknologi. (Anon 2022)

Menjawab tantangan tersebut, Program KKN Mandiri Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan tema “Ekonomi dan Kewirausahaan” hadir sebagai bentuk pengabdian yang terarah dan solutif. Program ini difokuskan pada pemberdayaan masyarakat Desa Sukandebi melalui edukasi dan pendampingan dalam hal pemasaran digital hasil kebun. Mahasiswa sebagai pelaksana program berperan sebagai fasilitator yang membantu masyarakat memahami potensi teknologi digital sebagai instrumen peningkatan daya saing ekonomi. (Rohendi et al. 2024)

Tujuan utama program ini adalah memberikan pengetahuan praktis dan teoretis mengenai strategi pemasaran berbasis digital, seperti pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), platform marketplace (Shopee, Tokopedia), hingga penggunaan aplikasi financial technology untuk mendukung transaksi online. Selain itu, program ini juga mengajarkan pentingnya branding produk, manajemen keuangan sederhana, serta strategi komunikasi digital yang efektif agar produk pertanian Desa Sukandebi dapat dikenal lebih luas dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan masyarakat secara aktif. Langkah awal dimulai dengan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, serta tingkat pemahaman masyarakat terhadap teknologi digital. Berdasarkan hasil tersebut, tim KKN kemudian menyusun modul pelatihan yang relevan dan mudah dipahami. Materi pelatihan meliputi pengenalan dasar pemasaran digital, pembuatan konten promosi, fotografi produk, penulisan deskripsi menarik, serta teknik mengelola toko online.

Selain edukasi, mahasiswa juga mendampingi petani secara langsung dalam praktik lapangan, seperti pembuatan akun media sosial bisnis dan toko daring. Pendampingan ini mencakup proses pembuatan identitas merek, desain logo

sederhana, dan pengambilan foto produk berkualitas. Dengan pendekatan ini, masyarakat tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. (Wahid and Aminah 2023)

Implementasi program menunjukkan hasil yang positif. Sebagian petani mulai terbiasa menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa melalui tengkulak. Hal ini meningkatkan keuntungan yang diperoleh karena rantai distribusi menjadi lebih pendek dan efisien. Selain itu, kesadaran masyarakat tentang pentingnya kualitas kemasan dan citra produk juga meningkat. Produk pertanian yang sebelumnya hanya dijual secara curah kini mulai dikemas dengan lebih menarik dan diberi label merek lokal, yang menambah nilai jual di pasar digital.

Lebih jauh, kegiatan ini juga menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan generasi muda Desa Sukandebi. Beberapa pemuda desa mulai tertarik mengembangkan usaha berbasis pertanian dengan pendekatan agripreneurship, seperti pengolahan hasil kebun menjadi produk olahan bernilai tambah, misalnya sambal kemasan, jus buah segar, atau sayuran organik siap saji. Dengan demikian, KKN tidak hanya menciptakan perubahan pada tingkat pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir dari sekadar petani menjadi pelaku usaha yang inovatif.

Secara keseluruhan, pelaksanaan KKN Mandiri UMSU di Desa Sukandebi membuktikan bahwa transformasi digital dalam sektor pertanian pedesaan dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan kesejahteraan petani. Edukasi digital marketing dan kewirausahaan menjadi faktor kunci dalam memperkuat ekonomi lokal yang berkelanjutan. Melalui sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat, kegiatan ini berhasil menunjukkan bahwa ilmu pengetahuan dapat berfungsi sebagai katalis perubahan sosial dan ekonomi yang nyata.

Keberhasilan program ini menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat pedesaan di era digital memerlukan pendekatan kolaboratif, partisipatif, dan berorientasi pada kemandirian. Dengan komitmen dan keberlanjutan program semacam ini, Desa Sukandebi berpotensi menjadi model pengembangan ekonomi berbasis digital di wilayah agraris lainnya, sekaligus memperkuat kontribusi perguruan tinggi dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional yang inklusif dan berkeadilan. (Abdurrahman et al. 2024)

METODE

Metode kegiatan dalam pelaksanaan KKN Mandiri ini bersifat partisipatif dan edukatif, dengan melibatkan masyarakat secara langsung dalam semua prosesnya. Langkah-langkah metodologi yang diterapkan meliputi: 1) Observasi Lapangan: Dilakukan untuk memetakan kondisi ekonomi masyarakat dan jenis hasil kebun unggulan. 2) Sosialisasi dan Pelatihan: Memberikan penyuluhan terkait pemasaran digital, branding, dan pembuatan akun Google Maps untuk usaha tani. 3) Pendampingan Langsung: Membantu petani mendaftarkan lokasi kebunnya serta mengunggah foto hasil panen di platform digital. 4) Evaluasi: Mengukur pemahaman dan kesiapan masyarakat dalam menerapkan strategi pemasaran baru. 5) Dokumentasi: Mendokumentasikan seluruh kegiatan sebagai bukti pelaksanaan. Kegiatan KKN dilaksanakan selama 10 hari, mulai tanggal 1 September s.d. 10 September 2025. Lokasi pelaksanaan berada di Desa Sukandebi, Kecamatan Namanteran, Kabupaten Karo. Rencana kegiatan disusun secara terstruktur sebagai solusi atas permasalahan ekonomi. Kegiatan utamanya meliputi digitalisasi UMKM (termasuk pencantuman Google Maps), gotong royong, dan kegiatan keagamaan (Tabligh Akbar Maulid Nabi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Mindset dan Literasi Digital Petani Melalui Digitalisasi Pemasaran

Program KKN Mandiri Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan fokus Digitalisasi Pemasaran Hasil Kebun di Desa Sukandebi telah menunjukkan dampak transformatif yang signifikan. Intervensi ini tidak hanya sekadar memperkenalkan teknologi digital, tetapi juga secara fundamental mengubah cara pandang petani terhadap proses produksi dan pemasaran hasil kebun. Para petani yang sebelumnya berperan sebagai produsen pasif kini mulai bergeser menjadi agri-entrepreneur proaktif, yang memahami rantai nilai (value chain) sebagai sistem yang saling terhubung antara produksi, distribusi, dan promosi. (AS, Asy'ari, and Naufal 2023)

Salah satu keberhasilan utama program ini terletak pada pemanfaatan platform digital gratis sebagai media promosi dan distribusi hasil kebun. Melalui

pelatihan dan pendampingan intensif, mahasiswa membantu petani memahami potensi strategis berbagai alat digital yang sebelumnya dianggap hanya sebagai sarana komunikasi atau navigasi. Misalnya, Google Maps digunakan untuk meningkatkan geospatial visibility produk pertanian. Pendampingan mahasiswa menghasilkan pemetaan lokasi kebun yang kemudian dipublikasikan dengan nama usaha spesifik, seperti “Hasil Tani Sukandebi”. Dengan keteridentifikasian lokasi yang jelas di peta digital, petani memperoleh keuntungan strategis berupa peningkatan visibilitas usaha, sehingga memungkinkan reseller atau pembeli luar daerah melakukan pembelian langsung (direct sourcing) tanpa melalui tengkulak. Ini merupakan lompatan besar dalam mengurangi ketergantungan pada rantai pasok konvensional yang panjang dan merugikan petani.

Selain itu, optimalisasi social commerce melalui WhatsApp Business dan Facebook Marketplace memberikan alternatif etalase digital berbiaya rendah. Petani dilatih membuat katalog produk di WhatsApp Business, menulis deskripsi menarik, serta menggunakan fitur pesan otomatis untuk mempermudah transaksi. Di sisi lain, Facebook Marketplace menjadi ruang promosi yang efektif karena memiliki jangkauan pengguna yang luas, baik di tingkat lokal maupun regional. Inisiatif ini menjadi tahap awal (stepping stone) yang penting sebelum masyarakat memasuki ekosistem e-commerce yang lebih kompleks seperti Shopee atau Tokopedia. Secara langsung, strategi ini memperluas jangkauan pasar (market reach) dan meningkatkan efisiensi distribusi hasil pertanian melalui sistem digital yang lebih inklusif. (Ashari and Sinduwiatmo 2023)

Penguatan Branding Lokal dan Diferensiasi Produk Sebagai Strategi Nilai Tambah

Kelemahan utama produk pertanian di Desa Sukandebi sebelumnya terletak pada homogenitas dan ketiadaan identitas produk. Produk yang dijual di pasar cenderung tidak memiliki pembeda dari hasil tani daerah lain, sehingga petani sulit menentukan harga jual yang lebih tinggi. Untuk mengatasi persoalan ini, mahasiswa KKN menginisiasi workshop branding sederhana dan diskusi kelompok terarah mengenai pentingnya identitas produk dan strategi pemasaran berbasis nilai.

Hasil dari kegiatan ini adalah penciptaan identitas khas desa yang diwujudkan melalui pemberian label dan nama produk yang mencerminkan lokasi

geografis serta kualitas unggulan, misalnya “Sayur Sehat Sukandebi” atau “Kopi Gunung Naman Teran.” Labelisasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk value proposition yang mengasosiasikan produk dengan kesegaran, keaslian, dan kualitas hasil bumi dataran tinggi. Dengan demikian, setiap produk memiliki cerita dan karakter yang membedakannya dari komoditas curah di pasar umum. (Marwah and Yuniati 2023)

Selanjutnya, strategi ini memperkuat diferensiasi produk (differentiation strategy) yang memungkinkan petani menentukan harga jual lebih kompetitif. Melalui pendekatan ini, produk Desa Sukandebi tidak lagi diposisikan sebagai komoditas massal, tetapi sebagai produk khas dengan nilai lokal (local value) yang unik. Hal ini membuka peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas dan premium, termasuk toko daring dan pasar wisata lokal yang mengedepankan produk autentik daerah.

Upaya branding sederhana ini juga berdampak pada perubahan cara berpikir masyarakat tentang kualitas dan identitas diri. Petani mulai menyadari bahwa produk pertanian tidak hanya bernilai karena hasil panennya, tetapi juga karena cerita, citra, dan keunikan yang melekat pada setiap komoditas. Branding menjadi sarana pemberdayaan yang menumbuhkan kebanggaan lokal, sekaligus memperkuat daya saing komparatif di tengah pasar digital yang semakin kompetitif.

Penguatan Kohesi Sosial, Soft Skill, dan Prospek Keberlanjutan Program

Selain membawa perubahan pada aspek ekonomi, program KKN ini juga memiliki dampak sosial yang kuat dalam membangun kohesi komunitas dan kapasitas soft skill masyarakat. Pendampingan berbasis digitalisasi mendorong munculnya semangat gotong royong dalam konteks ekonomi produktif. Warga mulai berkolaborasi untuk membersihkan lahan bersama, menata hasil panen agar tampak menarik untuk promosi digital, serta saling membantu dalam membuat konten pemasaran sederhana. Aktivitas kolektif ini menciptakan ruang knowledge-sharing dan resource pooling, di mana setiap individu dapat saling melengkapi keahlian—mulai dari fotografi produk, pengelolaan media sosial, hingga pelayanan pelanggan secara daring.

Dari sisi sosial, program ini juga menumbuhkan entrepreneurial awareness, terutama di kalangan pemuda desa. Antusiasme warga muda dalam mengikuti pelatihan menunjukkan bahwa kegiatan ini membuka wawasan baru tentang

potensi ekonomi digital di sektor pertanian. Mereka mulai berperan sebagai fasilitator digital dan reseller online bagi produk keluarga, memperluas jejaring pemasaran, dan secara tidak langsung mempercepat proses regenerasi petani yang melek teknologi. Fenomena ini merupakan indikator penting keberhasilan KKN dalam membangun keberlanjutan sosial ekonomi desa. (Citra 2011)

Namun demikian, hasil analisis juga menunjukkan bahwa keberlanjutan program masih menghadapi tantangan, terutama pada heterogenitas literasi digital di kalangan masyarakat. Tidak semua warga memiliki kemampuan yang sama dalam mengoperasikan perangkat digital atau mengelola konten daring. Oleh karena itu, dibutuhkan tindak lanjut berupa program pendampingan pasca-KKN, yang berfokus pada penguatan kapasitas manajemen toko online, manajemen ulasan pelanggan, dan strategi pengelolaan stok berbasis prinsip Manajemen Bisnis Syariah, yang menekankan nilai kejujuran, kepercayaan, dan akuntabilitas.

Dalam jangka panjang, dengan meningkatnya identitas produk dan visibilitas digital yang telah terbangun, kelompok petani di Desa Sukandebi berpotensi untuk membentuk koperasi e-commerce berbasis komunitas. Koperasi ini dapat berperan sebagai wadah kolektif untuk mengakses permodalan, membeli bahan baku bersama, serta melakukan pengiriman produk dalam skala besar secara efisien. Model ini akan memperkuat daya saing ekonomi desa sekaligus menjadi contoh konkret penerapan ekonomi digital berbasis kemandirian lokal. (Z, Sari, and Prihati 2021)

KESIMPULAN

Kegiatan KKN Mandiri bertema “Pemasaran Hasil Kebun Melalui Digitalisasi dan Strategi Kewirausahaan di Desa Sukandebi” memberikan dampaknya nyata bagi masyarakat dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal. Melalui edukasi dan pendampingan intensif, mahasiswa membantu masyarakat memahami pentingnya pemasaran digital, manajemen usaha, dan branding produk pertanian. Pelatihan ini menumbuhkan kesadaran baru bahwa teknologi dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan. Masyarakat yang sebelumnya bergantung pada tengkulak kini mulai memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan transaksi, sehingga posisi tawar petani terhadap harga jual produk menjadi lebih kuat.

Implementasi Google Maps dan social commerce seperti WhatsApp Business dan Facebook Marketplace terbukti mampu mengubah mindset petani dari produsen pasif menjadi pelaku usaha mandiri berbasis teknologi. Melalui pemetaan lokasi kebun di Google Maps dan pembuatan katalog digital, produk pertanian Desa Sukandebi kini memiliki identitas yang lebih jelas dan mudah dijangkau pembeli dari luar daerah. Strategi branding lokal, seperti pemberian label khas pada produk, turut meningkatkan daya saing dan nilai jual di pasar daring. Secara keseluruhan, program ini berhasil memperkuat kemandirian ekonomi desa dengan menumbuhkan semangat kewirausahaan digital yang berkelanjutan di kalangan masyarakat, terutama generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Abrar Audi, Mutiara Amalia Widia Putri, Talitha Paramesti Nariswari, and Bachtiar Farida Amri. 2024. "Pengembangan Alternatif Strategi Pemasaran Dama Kara Melalui Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, Dan Bauran Pemasaran." *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 2(1).
- Anon. 2020. "Peningkatan Kualitas Pengajaran Melalui Software Cabri 3D." *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Anon. 2022. "STRATEGI PEMASARAN MELALUI MARKETPLACE DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM KLASER OLAHAN PANGAN DI KOTA SEMARANG." *Jurnal Pengabdian Bisnis Dan Akuntansi*.
- AS, Ahmad Hudawi, Said Agil Asy'ari, and Muhammad Naufal. 2023. "Pemanfaatan E-Commerce Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Produk Olahan Hasil Laut Di Desa Randutatah." *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat* 1(4):19–29.
- Ashari, Aji, and Kukuh Sinduwiatmo. 2023. "Marketing Strategy Analysis Through @antzcreator's TikTok Account."
- Citra, Anathasia. 2011. "Audit Komunikasi Pemasaran Motion Radio: Analisis Media Organizational Model Melalui Metode Sostac." *Humaniora* 2(2):1267.
- Marwah, Alsa, and Yeni Yuniati. 2023. "Komunikasi Pemasaran Studio Foto Melalui Media Sosial Instagram." *Bandung Conference Series: Public Relations* 3(2):403–9.
- Rohendi, A., Nining Handayani, Iis Iskandar, Neng Diana Fitaloka, and Putie Nadya. 2024. "Strategi Pemasaran Melalui Optimalisasi Bauran Pemasaran." *Jurnal Sosial & Abdimas* 6(1):64–70.
- Wahid, Abdul, and Siti Aminah. 2023. "Digitalisasi Dan Pembentukan Identitas Potensi Wisata Desa Panglungan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Tarik Wisatawan." *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2(3):45–58.
- Z, Afni, Fara Merian Sari, and Prihati. 2021. "Pemulihan Ekonomi Melalui Pembangunan Kebun Bibit Desa Menggunakan Metode Participatory Action Research (PAR)." *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(2):356–64.

