



Optimalisasi Pemasaran Hasil Pertanian Organik Melalui Pemanfaatan Perangkat Smartphone

Lakry Maltaf Putra¹, Amuharnis², Arman³, Arief Rahmadian Aswin⁴, Nurhidayat⁵

¹Universitas Metamedia, Indonesia, e-mail: lakrymaltafputra@metamedia.ac.id

²Universitas Metamedia, Indonesia, e-mail: amuharnis@metamedia.ac.id

³Universitas Metamedia, Indonesia, e-mail: arman@metamedia.ac.id

⁴Universitas Metamedia, Indonesia, e-mail: arief@metamedia.ac.id

⁵Universitas Metamedia, Indonesia, e-mail: nurhidayat@metamedia.ac.id

(*corresponding author)

Info Artikel

Diajukan: 29-12-2025

Diterima: 15-01-2026

Diterbitkan: 30-01-2026

Kata Kunci:

Pertanian organik;
Pemasaran digital;
Smartphone;
Google Business Profile;
Pengabdian kepada masyarakat

Keywords:

Organic farming;
Digital marketing;
Smartphone;
Google Business Profile;
Rural development.



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2025 Lakry Maltaf Putra

Abstrak

Pertanian organik memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan berkelanjutan sekaligus pemberdayaan ekonomi masyarakat perdesaan. Nagari Guguak Hilir, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat, merupakan wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pertanian organik berbasis masyarakat. Namun, pemasaran hasil pertanian organik masih didominasi pola konvensional dan terbatas pada pasar lokal, sehingga jangkauan pasar dan nilai jual produk belum optimal. Kondisi ini diperparah oleh rendahnya pemanfaatan teknologi informasi, meskipun sebagian besar petani telah memiliki perangkat smartphone. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran hasil pertanian organik melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis smartphone, dengan fokus pada pengelolaan media sosial dan Google Business Profile. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi identifikasi permasalahan, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Materi pelatihan difokuskan pada pembuatan konten promosi sederhana, pengelolaan profil usaha digital, serta pemahaman dasar mengenai keamanan informasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran petani. Peserta mampu memanfaatkan smartphone untuk promosi produk dan mengelola Google Business Profile sehingga visibilitas usaha pertanian organik meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis smartphone merupakan strategi yang efektif dan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan pertanian organik serta peningkatan kesejahteraan masyarakat perdesaan.

Abstract

Organic farming contributes significantly to sustainable development and rural economic empowerment. Nagari Guguak Hilir in West Sumatra, Indonesia, holds substantial potential for community-based organic agriculture; however, marketing remains largely conventional and limited to local markets, restricting both reach and product value. Despite widespread smartphone ownership, farmers' use of digital tools for marketing is minimal. This community service initiative aimed to enhance the marketing capacity of organic products through smartphone-based digital strategies, emphasizing social media and Google Business Profile management. A participatory approach was applied, including problem identification, training, mentoring, and evaluation. Training focused on content creation, digital profile management, and fundamental information security. Results demonstrate notable improvements in digital literacy and marketing skills. Farmers became capable of promoting products via smartphones and managing Google Business Profiles, significantly increasing business visibility. These findings highlight smartphone-based digital marketing as a practical, scalable, and sustainable strategy to expand market access, strengthen organic farming, and improve rural livelihoods.

1. PENDAHULUAN

Pertanian organik merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan berkelanjutan, khususnya di wilayah perdesaan. Sistem pertanian ini menekankan penggunaan input alami, pelestarian kesuburan tanah, serta pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, pertanian organik tidak hanya dipandang sebagai aktivitas produksi pangan, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat, peningkatan kualitas hidup petani, serta penguatan ketahanan sosial dan lingkungan secara berkelanjutan (Rachma & Umam, 2021).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan konsumsi pangan yang aman, permintaan terhadap produk pertanian organik di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat. Konsumen semakin mempertimbangkan aspek keamanan pangan, proses produksi, serta dampak lingkungan dalam menentukan pilihan produk. Kondisi ini membuka peluang pasar yang luas bagi petani organik. Namun demikian, peluang tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan oleh petani skala kecil di wilayah perdesaan karena keterbatasan akses terhadap informasi, teknologi, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan pasar digital saat ini (Sumitro et al., 2025).

Nagari Guguak Hilir merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pertanian organik berbasis masyarakat. Sebagian besar penduduknya menggantungkan mata pencaharian pada sektor pertanian dengan komoditas utama berupa sayuran, padi, dan produk hortikultura. Praktik pertanian organik telah diterapkan secara turun-temurun dengan memanfaatkan pupuk alami dan teknik budidaya ramah lingkungan. Pengetahuan lokal, ketersediaan sumber daya alam, serta modal sosial masyarakat menjadi kekuatan utama dalam menghasilkan produk pertanian yang berkualitas dan berdaya saing.

Meskipun demikian, hasil pertanian organik yang dihasilkan masyarakat Nagari Guguak Hilir masih dipasarkan secara konvensional dan terbatas pada pasar lokal. Produk umumnya dijual melalui pasar tradisional atau perantara, sehingga petani memiliki posisi tawar yang rendah dan memperoleh nilai jual yang belum optimal. Pola pemasaran ini menyebabkan produk pertanian organik sulit menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya konsumen perkotaan yang memiliki daya beli dan kesadaran lebih tinggi terhadap produk organik (Ignatia et al., 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat Nagari Guguak Hilir tidak hanya terletak pada keterbatasan akses teknologi, tetapi lebih pada rendahnya pengetahuan dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi informasi yang sebenarnya telah dimiliki secara personal, yaitu perangkat *smartphone*. Sebagian besar petani telah menggunakan gawai untuk keperluan komunikasi sehari-hari, namun pemanfaatannya masih terbatas pada fungsi dasar seperti telepon dan pesan singkat. *Smartphone* belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat pemasaran digital untuk mendukung promosi dan penyebaran informasi produk pertanian organik secara mandiri dan berkelanjutan.

Keterbatasan keterampilan tersebut terlihat dari rendahnya pemahaman masyarakat dalam mengelola platform pemasaran digital yang relatif mudah diakses, seperti media sosial dan *Google Business Profile*. Banyak petani belum mengetahui bahwa *Google Business Profile* dapat digunakan sebagai sarana promosi gratis untuk menampilkan profil usaha, lokasi, jenis produk, jam operasional, serta ulasan konsumen. Akibatnya, produk pertanian organik yang dihasilkan masyarakat belum memiliki jejak digital yang memadai dan sulit ditemukan oleh calon konsumen melalui mesin pencari daring.

Selain itu, rendahnya literasi digital juga berdampak pada minimnya kemampuan masyarakat dalam membuat dan mengelola konten pemasaran menggunakan *smartphone* masing-masing. Dokumentasi produk, penulisan deskripsi usaha, serta pengelolaan informasi harga dan kontak masih dilakukan secara sederhana dan tidak terstruktur. Kondisi ini menyebabkan informasi produk yang disampaikan kepada konsumen kurang konsisten dan belum mampu membangun kepercayaan pasar terhadap kualitas dan keaslian produk pertanian organik (Salma Rizqiany Lubis et al., 2025).

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah kurangnya pemahaman masyarakat terkait aspek keamanan informasi digital dalam pengelolaan profil usaha daring. Sebagian petani belum menyadari pentingnya perlindungan akun, keamanan data pribadi, serta keakuratan informasi yang ditampilkan pada profil usaha digital atau website sederhana. Risiko penyalahgunaan akun, perubahan informasi tanpa izin, dan penyebaran data yang tidak valid berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan merugikan pelaku usaha. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya menuntut keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman dasar mengenai keamanan dan etika pemanfaatan teknologi informasi (Putri et al., 2024).

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan pemasaran produk pertanian dan

UMKM berbasis agribisnis. (Putri et al., 2024) menyatakan bahwa penggunaan media sosial mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan minat konsumen. (Salma Rizqiany Lubis et al., 2025) menemukan bahwa adopsi platform digital dapat memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan pendapatan petani. (Muthmainnah et al., 2025) menegaskan bahwa peningkatan literasi digital berpengaruh langsung terhadap keberhasilan pemasaran usaha berbasis pertanian.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas masyarakat Nagari Guguk Hilir dalam memanfaatkan teknologi informasi secara praktis dan aman. Pendekatan yang digunakan menitikberatkan pada pelatihan berbasis *smartphone*, pendampingan pengelolaan *Google Business Profile*, serta penguatan kesadaran akan keamanan informasi digital. Untuk memperkuat landasan konseptual dari kegiatan ini,

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pertanian Organik sebagai Basis Pemberdayaan Masyarakat

Pertanian organik merupakan sistem produksi pertanian yang mengutamakan penggunaan bahan alami, menjaga keseimbangan ekosistem, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Dalam konteks pembangunan perdesaan, pertanian organik tidak hanya berfungsi sebagai penghasil pangan sehat, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat. Sistem ini mendorong kemandirian petani melalui pemanfaatan sumber daya lokal, penguatan pengetahuan tradisional, serta peningkatan nilai tambah produk pertanian (Putri et al., 2024).

Pengembangan pertanian organik berbasis masyarakat memiliki keterkaitan erat dengan konsep pembangunan berkelanjutan, di mana aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan berjalan secara seimbang. Melalui pendekatan ini, petani tidak hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan usaha pertanian. Oleh karena itu, keberhasilan pertanian organik sangat dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat dalam mengelola produksi sekaligus memasarkan hasil pertanian secara efektif.

2.2 Pemasaran Digital dalam Sektor Pertanian

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dalam sektor pertanian, pemasaran digital memungkinkan petani mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen tanpa melalui rantai distribusi yang panjang. Media sosial, marketplace, dan platform pencarian menjadi sarana penting dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing produk pertanian (Yunandar et al., 2025)

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk pertanian dan memperluas jangkauan pasar. (Muthmainnah et al., 2025) Rahman dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan platform digital dapat mempersingkat rantai distribusi dan memberikan peluang peningkatan pendapatan bagi petani. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, pemasaran digital menjadi solusi yang relevan karena relatif mudah diterapkan, biaya rendah, dan dapat disesuaikan dengan kapasitas masyarakat lokal.

2.3 Pemanfaatan *Smartphone* sebagai Media Pemasaran

Smartphone merupakan perangkat teknologi yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat perdesaan saat ini. Keberadaan *smartphone* membuka peluang besar bagi petani untuk mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas pemasaran secara mandiri. Pemanfaatan *smartphone* sebagai media pemasaran memungkinkan petani untuk mendokumentasikan produk, membuat konten promosi, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai aplikasi digital.

Namun, kepemilikan *smartphone* tidak serta-merta diikuti dengan kemampuan pemanfaatan yang optimal. Banyak petani masih menggunakan gawai sebatas untuk komunikasi dasar dan belum memahami potensi *smartphone* sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat perlu menekankan pelatihan praktis berbasis *smartphone* agar teknologi yang telah dimiliki dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung kegiatan pemasaran hasil pertanian (Muthmainnah et al., 2025).

2.4 Google Business Profile sebagai Sarana Promosi Usaha Lokal

Google Business Profile merupakan salah satu platform digital yang dapat dimanfaatkan secara gratis oleh pelaku usaha untuk menampilkan informasi usaha di mesin pencari Google dan Google Maps. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat menampilkan profil usaha, lokasi, jenis produk, jam operasional, serta ulasan dari konsumen. Bagi usaha pertanian skala kecil, *Google Business Profile* menjadi sarana promosi yang efektif karena mudah digunakan dan memiliki jangkauan luas.

Pemanfaatan *Google Business Profile* dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memudahkan konsumen dalam menemukan produk pertanian lokal. (Muthmainnah et al., 2025) menyatakan bahwa kehadiran profil usaha yang jelas dan konsisten di platform digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, termasuk produk pertanian organik. Dalam kegiatan pengabdian, pengelolaan *Google Business Profile* menjadi keterampilan praktis yang relevan untuk diperkenalkan kepada masyarakat.

2.5 Literasi Digital dan Keamanan Informasi

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan teknologi informasi secara efektif dan bertanggung jawab. Dalam konteks pemasaran digital, literasi digital mencakup kemampuan membuat konten, mengelola akun digital, serta memahami etika dan keamanan informasi. Rendahnya literasi digital dapat menyebabkan pemanfaatan teknologi yang tidak optimal dan berisiko terhadap keamanan data pribadi maupun usaha.

Keamanan informasi menjadi aspek penting dalam pengelolaan pemasaran digital, terutama dalam penggunaan akun media sosial dan profil usaha daring. Pelaku usaha perlu memahami pentingnya perlindungan akun, penggunaan kata sandi yang aman, serta keakuratan informasi yang disajikan kepada konsumen. (Putri et al., 2024) (Yunandar et al., 2025) menegaskan bahwa peningkatan literasi digital yang disertai pemahaman keamanan informasi berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha berbasis teknologi.

2.6 Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi Informasi

Pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi informasi merupakan pendekatan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup. Pendekatan ini menekankan pada peningkatan kapasitas, partisipasi aktif, dan kemandirian masyarakat dalam mengelola potensi lokal. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, teknologi informasi digunakan sebagai alat untuk memperkuat kemampuan ekonomi dan sosial masyarakat secara berkelanjutan.

Melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan teknologi informasi, masyarakat diharapkan mampu mengembangkan usaha secara mandiri dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Pendekatan pemberdayaan ini menjadi landasan utama dalam kegiatan pengabdian yang bertujuan meningkatkan pemasaran hasil pertanian organik di Nagari Guguak Hilir.

Dapat pula disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi berbasis *smartphone*, khususnya *Google Business Profile*, selain menjangkau situs pasar lokal juga situs pasar internasional yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan pemasaran hasil pertanian organik sekaligus memberdayakan masyarakat perdesaan.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Nagari Guguak Hilir dengan sasaran utama kelompok petani dan pelaku usaha pertanian organik. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif, di mana masyarakat dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, kapasitas, dan kondisi masyarakat setempat, serta dapat diterapkan secara berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian berakhir.

1. Tahap Identifikasi dan Analisis Permasalahan; tahap awal kegiatan adalah identifikasi dan analisis permasalahan yang dihadapi masyarakat terkait pemasaran hasil pertanian organik. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi lapangan, diskusi kelompok, dan wawancara dengan petani. Fokus identifikasi diarahkan pada pola pemasaran yang digunakan, tingkat pemanfaatan teknologi informasi, kepemilikan dan penggunaan *smartphone*, serta pemahaman masyarakat terhadap

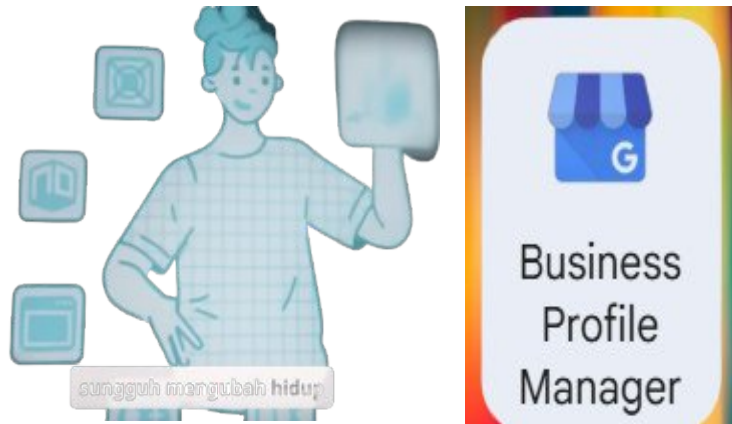
- pemasaran digital dan keamanan informasi. Hasil tahap ini digunakan sebagai dasar dalam merancang materi dan metode pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Tahap Perencanaan Kegiatan; berdasarkan hasil analisis permasalahan, tim pengabdian menyusun perencanaan kegiatan yang meliputi penentuan tujuan, penyusunan materi pelatihan, pemilihan metode penyampaian, serta penjadwalan kegiatan. Materi pelatihan difokuskan pada pemanfaatan *smartphone* sebagai alat pemasaran, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi sederhana, pengelolaan *Google Business Profile*, serta pemahaman dasar mengenai keamanan informasi digital. Perencanaan juga mencakup penyusunan instrumen evaluasi untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta.
 3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan; tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan metode ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung menggunakan *smartphone* masing-masing peserta. Peserta dilatih untuk membuat dan mengelola akun media sosial usaha, mengunggah konten promosi produk pertanian organik, serta membuat dan mengelola *Google Business Profile*. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya keamanan akun, perlindungan data pribadi, serta keakuratan informasi yang ditampilkan pada profil usaha digital. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan peserta mampu menerapkan keterampilan yang telah diperoleh. Tim pengabdian memberikan bimbingan langsung dalam pembuatan konten, pengelolaan profil usaha, serta penyelesaian kendala teknis yang dihadapi peserta selama proses penerapan pemasaran digital.
 4. Tahap Monitoring dan Evaluasi; monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan dan capaian hasil pengabdian. Monitoring dilakukan selama proses pendampingan dengan mengamati tingkat partisipasi peserta dan kemampuan mereka dalam mempraktikkan keterampilan pemasaran digital. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan melalui indikator peningkatan pengetahuan, keterampilan penggunaan *smartphone*, serta kemampuan mengelola *Google Business Profile*. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui keberhasilan program dan sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan pengabdian selanjutnya.
 5. Tahap Refleksi dan Keberlanjutan Program; tahap akhir kegiatan adalah refleksi bersama masyarakat untuk mengidentifikasi manfaat, kendala, dan peluang keberlanjutan program. Pada tahap ini, masyarakat didorong untuk terus memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran hasil pertanian organik secara mandiri. Tim pengabdian juga memberikan rekomendasi strategi keberlanjutan, seperti pembentukan pengelola pemasaran digital kelompok tani, agar pemanfaatan teknologi informasi dapat terus berjalan dan memberikan dampak jangka panjang bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat Nagari Guguak Hilir.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan dan dokumentasi pengabdian kepada masyarakat serta pembahasan terkait perubahan yang terjadi setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran hasil pertanian organik di Nagari Guguak Kuranji Hilir. Pembahasan difokuskan pada peningkatan kapasitas masyarakat, perubahan pola pemasaran, serta implikasi kegiatan terhadap keberlanjutan usaha pertanian organik.

1. Profil Peserta dan Kondisi Awal Masyarakat
Peserta kegiatan pengabdian merupakan petani dan pelaku usaha pertanian organik di Nagari Guguak Hilir yang sebagian besar telah memiliki perangkat *smartphone*. Pada tahap awal kegiatan, dilakukan identifikasi kondisi awal untuk mengetahui tingkat pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta menggunakan *smartphone* setiap hari, namun pemanfaatannya masih terbatas pada komunikasi dasar seperti telepon dan aplikasi pesan singkat. Pada kondisi awal, belum terdapat peserta yang secara aktif menggunakan media sosial atau platform digital sebagai sarana pemasaran produk pertanian. Selain itu, sebagian besar peserta belum mengetahui keberadaan dan fungsi *Google Business Profile* (<https://business.google.com/id/>) sebagai media promosi usaha lokal maupun jangka

panjang *GO International*. Informasi produk pertanian organik masih disampaikan secara lisan atau melalui jaringan pemasaran tradisional, sehingga jangkauan pasar relatif lokal dan bergantung pada perantara.



Gambar 1. *Google Business*

Secara naratif, kondisi awal ini dapat disajikan dalam tabel 1 yang menggambarkan perbandingan tingkat pemanfaatan teknologi informasi sebelum kegiatan, meliputi kepemilikan *smartphone*, penggunaan media sosial untuk pemasaran, dan pemahaman tentang *Google Business Profile*.

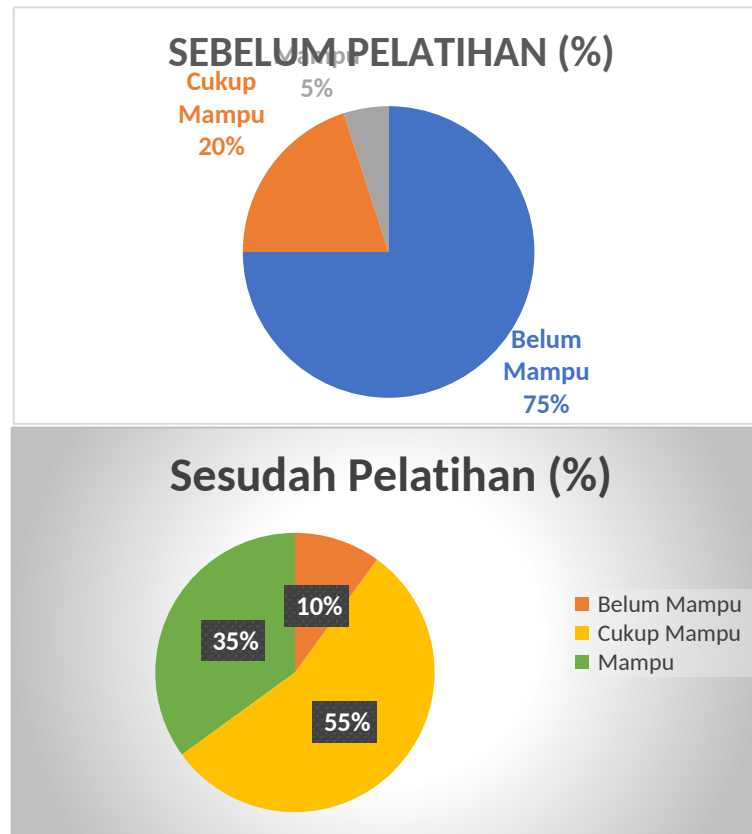
Tabel 1. Kondisi Awal Pemanfaatan Teknologi Informasi oleh Peserta Kegiatan Pengabdian

No	Indikator Pemanfaatan Teknologi Informasi	Kondisi Awal Peserta	Persentase (%)
1	Kepemilikan <i>smartphone</i>	Sebagian besar memiliki <i>smartphone</i>	95–100
2	Penggunaan <i>smartphone</i> untuk komunikasi dasar (telepon dan aplikasi pesan singkat)	Digunakan secara rutin	90–95
3	Penggunaan media sosial (Facebook/Instagram) untuk pemasaran produk pertanian	Belum dimanfaatkan untuk pemasaran	0–10
4	Tingkat literasi pemasaran digital	Rendah	15–20
5	Pengetahuan tentang <i>Google Business Profile</i>	Hampir seluruh peserta belum mengetahui	0–5
6	Pengalaman mempromosikan produk pertanian secara daring	Belum pernah	0

Sumber: Hasil observasi awal dan wawancara dengan peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Nagari Guguak Hilir

2. Hasil Pelatihan Pemanfaatan *Smartphone* untuk Pemasaran

Pelaksanaan pelatihan berbasis *smartphone* memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Peserta mulai memahami bahwa *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif dan mudah digunakan. Melalui praktik langsung, peserta dilatih untuk mendokumentasikan produk pertanian organik, mengambil foto yang lebih menarik, serta menuliskan deskripsi produk sederhana yang informatif. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi secara mandiri. Peserta mampu mengunggah foto produk ke media sosial dan menyampaikan informasi produk secara lebih terstruktur. Peningkatan keterampilan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik menggunakan gawai masing-masing peserta efektif dalam meningkatkan literasi digital masyarakat. Perubahan kemampuan ini dapat divisualisasikan dalam gambar 1 yang menunjukkan peningkatan tingkat keterampilan pemasaran digital peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Grafik tersebut menggambarkan pergeseran dari kategori “belum mampu” menjadi “cukup mampu” dan “mampu” dalam memanfaatkan *smartphone* untuk pemasaran.



Sumber: Hasil evaluasi kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Gambar 1. Grafik Tingkat Keterampilan Pemasaran Digital Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

3. Hasil Pengelolaan *Google Business Profile*

Salah satu hasil utama dari kegiatan pengabdian ini adalah terbentuknya dan terkelolanya *Google Business Profile* untuk usaha pertanian organik masyarakat. Peserta dilatih untuk membuat profil usaha yang memuat nama usaha, lokasi, jenis produk, jam operasional, serta kontak yang dapat dihubungi. Setelah pendampingan, sebagian besar peserta telah memiliki profil usaha yang muncul dalam hasil pencarian Google dan *Google Maps*. Keberadaan *Google Business Profile* memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas usaha pertanian organik. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan lokal mulai dapat ditemukan oleh konsumen di luar wilayah nagari. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya menjaga konsistensi informasi dan merespons ulasan konsumen sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan pasar. Hasil ini sejalan dengan temuan Putra dan Yuliani (2019) yang menyatakan bahwa keberadaan profil usaha digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Secara naratif, capaian ini dapat disajikan dalam tabel 2 yang menggambarkan jumlah profil usaha yang terbentuk, kelengkapan informasi, dan tingkat pemanfaatan fitur *Google Business Profile*.

Tabel 2. Capaian Pengelolaan *Google Business Profile* pada Usaha Pertanian Organik di Nagari Guguak Hilir Padang Pariaman, Sumatera Barat

No	Indikator Capaian	Deskripsi Hasil
1	Jumlah profil usaha yang terbentuk	Sebagian besar peserta kegiatan telah berhasil membuat <i>Google Business Profile</i> untuk usaha pertanian organik yang dikelola
2	Kelengkapan informasi profil	Profil usaha telah memuat informasi dasar seperti nama usaha, lokasi, jenis produk, jam operasional, dan kontak yang dapat dihubungi

3	Visibilitas di Google Search dan Google Maps	Profil usaha peserta sudah dapat ditemukan melalui pencarian Google dan Google Maps oleh konsumen di luar wilayah nagari
4	Pemanfaatan fitur Google Business Profile	Peserta mulai memanfaatkan fitur unggahan foto produk, deskripsi usaha, serta pembaruan informasi secara berkala
5	Respons terhadap ulasan konsumen	Peserta memahami pentingnya merespons ulasan konsumen sebagai upaya membangun kepercayaan dan citra usaha
6	Dampak terhadap pemasaran produk	Usaha pertanian organik mengalami peningkatan jangkauan pemasaran dan dikenal oleh konsumen yang lebih luas

Sumber: Hasil pelatihan dan pendampingan pada peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Nagari Guguak Hilir

Kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola Google Business Profile sebagai sarana promosi usaha pertanian organik. Sebagian besar peserta mampu membuat dan mengaktifkan profil usaha yang memuat informasi dasar secara lengkap dan konsisten. Keberadaan profil usaha ini meningkatkan visibilitas produk pertanian organik, sehingga dapat ditemukan oleh konsumen melalui Google Search dan Google Maps, termasuk dari luar wilayah Nagari Guguak Hilir. Selain itu, peserta mulai memanfaatkan fitur unggahan foto dan pembaruan informasi sebagai upaya membangun citra usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Google Business Profile merupakan media promosi yang efektif dan mudah diterapkan oleh petani skala kecil

4. Peningkatan Kesadaran Keamanan Informasi Digital

Aspek keamanan informasi digital menjadi bagian penting dalam kegiatan pengabdian ini. Setelah diberikan pemahaman mengenai keamanan akun dan perlindungan data pribadi, peserta menunjukkan peningkatan kesadaran dalam mengelola akun digital secara lebih aman. Peserta mulai menerapkan penggunaan kata sandi yang lebih kuat, membatasi akses akun, serta memastikan keakuratan informasi yang ditampilkan pada profil usaha daring. Peningkatan kesadaran ini penting untuk menjaga keberlanjutan pemasaran digital dan mencegah potensi risiko seperti penyalahgunaan akun atau perubahan informasi tanpa izin. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun pemahaman etika dan tanggung jawab dalam pemanfaatan teknologi informasi.



Gambar 2. Pendampingan Keamanan Informasi Digital pada Akun Bisnis

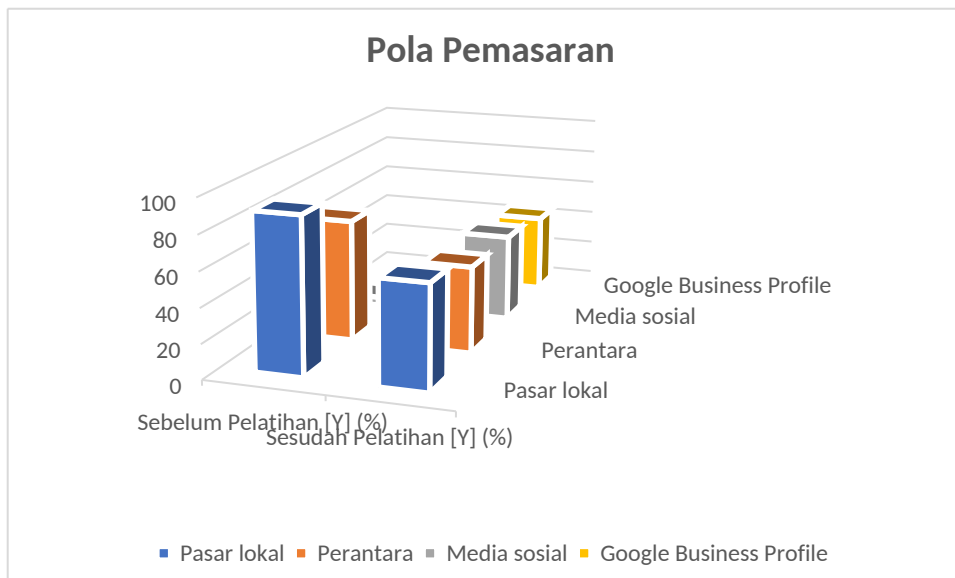
5. Perubahan Pola Pemasaran dan Dampak Ekonomi Awal

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan pola pemasaran hasil pertanian organik. Peserta mulai memadukan pemasaran konvensional dengan pemasaran digital, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Produk pertanian organik tidak lagi hanya dipasarkan melalui pasar lokal, tetapi juga dikenalkan melalui media sosial dan *Google Business Profile*. Meskipun kegiatan ini belum berorientasi pada pengukuran dampak ekonomi secara kuantitatif, hasil pengamatan menunjukkan adanya peningkatan minat konsumen dan komunikasi langsung antara petani dan pembeli. Beberapa peserta mulai menerima pesanan dari luar wilayah nagari, yang sebelumnya jarang terjadi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yuliani & Novita, 2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan platform digital dapat membuka akses pasar yang lebih luas bagi petani.



Gambar 3. Kegiatan Hasil Pertanian Organik

Perubahan pola pemasaran ini dapat digambarkan dalam gambar 2 yang menunjukkan pergeseran saluran pemasaran dari dominasi pasar lokal menuju kombinasi pemasaran lokal dan digital.



Gambar 2. Grafik Perubahan Pola Pemasaran Hasil Pertanian Organik Sebelum dan Sesudah Pelatihan

6. Partisipasi dan Pemberdayaan Masyarakat

Tingkat partisipasi masyarakat selama kegiatan pengabdian tergolong tinggi. Peserta aktif mengikuti pelatihan, berdiskusi, dan mempraktikkan keterampilan yang diajarkan. Pendekatan

partisipatif yang digunakan mendorong rasa memiliki terhadap program dan meningkatkan motivasi masyarakat untuk terus memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran. Kegiatan ini juga mendorong terbentuknya kerja sama antarpetani dalam mengelola pemasaran digital secara kelompok. Diskusi antar peserta membuka peluang berbagi pengalaman dan saling membantu dalam pengelolaan konten dan profil usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat modal sosial masyarakat.



Gambar 4. Lokasi Kegiatan Berlangsung di Lapangan (Di Rumah Ketua Kelompok Tani)

7. Pembahasan dan Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil kegiatan pengabdian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa literasi digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha berbasis pertanian (Lestari & Wicaksana, 2025). Pendekatan pelatihan berbasis *smartphone* terbukti efektif karena memanfaatkan teknologi yang telah dimiliki masyarakat. Selain itu, pengelolaan *Google Business Profile* menjadi solusi yang relevan bagi usaha pertanian skala kecil karena mudah diakses dan tidak memerlukan biaya tambahan. Dari perspektif pengabdian kepada masyarakat, kegiatan ini menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran bukan semata-mata terletak pada keterbatasan teknologi, tetapi pada kemampuan dan kepercayaan diri masyarakat dalam memanfaatkannya. Dengan pendampingan yang tepat, masyarakat mampu mengadopsi teknologi informasi secara bertahap dan berkelanjutan.

8. Implikasi terhadap Keberlanjutan Program

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini memiliki potensi keberlanjutan yang baik. Peningkatan keterampilan pemasaran digital dan kesadaran keamanan informasi menjadi modal awal bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha pertanian organik secara mandiri. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan dan dukungan dari berbagai pihak agar pemanfaatan teknologi informasi dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih luas terhadap kesejahteraan masyarakat Nagari Guguak Hilir.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Nagari Guguak Kuranji Hilir, Padang Pariaman, menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi berbasis *smartphone*, khususnya melalui optimalisasi *Google Business Profile* dan media sosial, efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran hasil pertanian organik masyarakat. Pendekatan pelatihan dan pendampingan yang bersifat partisipatif mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam memanfaatkan teknologi yang telah dimiliki untuk kegiatan pemasaran secara mandiri.

Hasil kegiatan memperlihatkan adanya peningkatan literasi digital masyarakat, terutama dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan profil usaha digital, serta pemahaman dasar mengenai keamanan informasi. Keberadaan *Google Business Profile* memberikan dampak positif terhadap visibilitas usaha pertanian organik, sehingga produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara konvensional mulai dapat diakses oleh konsumen yang lebih luas. Selain itu, meningkatnya kesadaran

masyarakat terhadap pentingnya keakuratan informasi dan perlindungan akun digital menjadi faktor pendukung keberlanjutan pemasaran berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa permasalahan pemasaran hasil pertanian organik di wilayah perdesaan tidak semata-mata disebabkan oleh keterbatasan teknologi, melainkan oleh rendahnya pemanfaatan teknologi yang telah tersedia. Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital berbasis *smartphone* dan pendampingan pengelolaan *platform* digital merupakan strategi yang relevan dan berkelanjutan untuk mendukung pengembangan pertanian organik dan peningkatan kesejahteraan masyarakat perdesaan.

6. ACKNOWLEDGEMENTS

Terima Kasih pada Rektor, LPPM, serta pihak civitas akademika Universitas Metamedia yang telah memberi izin dari Lembaga sehingga pengabdian ini dapat terlaksana dan tidak lupa terhadap mitra sasaran kelompok sadar wisata dan agro tani (kelompok Tani) yang sama-sama antusias melaksanakan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ignatia, S. P. R., Harianto, J. P. D., & Leu, N. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran Sayuran Organik Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang. *Jurnal BisTek PERTANIAN Agribisnis Dan Teknologi Hasil Pertanian*, 11(2), 28–39. <https://doi.org/10.37832/bistek.v11i2.90>
- Lestari, A. A., & Wicaksana, B. E. (2025). Strategi e-commerce untuk meningkatkan daya saing produk pertanian di era digital di gapoktan suka bungah desa tambakaya kecamatan cibadak *. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Seri III Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Terbuka*, 3(2), 243–255.
- Muthmainnah, H. S., Amirah, N., Yanti, A. R., Ramadhan, P., Jayatalenta, L., & Barlan, Z. A. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pertanian Organik (Kasus Kelompok Tani Jaya di Desa Ciaruteun Ilir). *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(1), 154–165. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.11.1.154-165>
- Putri, A., Sari, N., Fajrina, P., & Aisyah, S. (2024). Keamanan Online dalam Media Sosial: Pentingnya Perlindungan Data Pribadi di Era Digital (Studi Kasus Desa Pematang Jering). *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 6(1), 38–52. <https://doi.org/10.35870/jpni.v6i1.1097>
- Rachma, N., & Umam, A. S. (2021). Pertanian Organik Sebagai Solusi Pertanian Berkelanjutan Di Era New Normal. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(4), 328. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i4.8716>
- Salma Rizqiany Lubis, Intan Latifah, Eidelweis Restu, Muhammad Adlan, Lutfi Shihab, Rizha Nur Irawan, Agief Julio Pratama, M. Iqbal Nurulhaq, Tri Budiarto, Widya Hasian Situmeang, Ratih Kemala Dewi, Restu Puji Mumpuni, & Edi Wiraguna. (2025). Analisis Kesiapan Petani terhadap Pemanfaatan Marketplace untuk Penjualan Hasil Tani di Desa Parakan. *Manfaat: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(2), 68–78. <https://doi.org/10.62951/manfaat.v2i2.353>
- Sumitro, Y., Asj, F., Ariprowo, T., Hariawan, F., & Suhardiyah, M. (2025). *Edukasi Keamanan Digital Untuk UMKM Guna Pencegahan Penipuan*. 6, 123–132.
- Yuliani, N., & Novita, D. (2022). Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangking Bisnis Lokal (Studi Kasus : UMKM Gresik , Jawa Timur) Universitas Esa Unggul. *Ikraith-Abdimas*, 5(1), 146–157. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23413-11_2333.pdf
- Yunandar, D. T., Arsyad, K. A., Nuryanti, N., Ihsan, R. M., & Parasdy, S. D. (2025). Ketahanan Digital dalam Transformasi Agribisnis (Studi pada Fenomena Penggunaan Facebook Marketplace oleh Petani Milenial Program YESS). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 31(1), 96. <https://doi.org/10.22146/jkn.105116>