

Peningkatan Promosi Digital Produk Hidroponik Buruan SAE Kelurahan Maleer Bandung melalui Pemanfaatan Media Sosial

Adhita Arif Setyawan^{*1}, Rosita², Widwi Handari Adji³, Siti Insani⁴, K. Prihartono AH⁵, Rini Suwartika Kusumadiarti⁶, Fadila Amanda⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

^{*}e-mail: adhitammsi@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan promosi digital masyarakat Buruan SAE Kelurahan Maleer Bandung dalam memasarkan produk hidroponik sayuran. Permasalahan utama mitra adalah promosi produk masih bersifat konvensional, informasi produk belum terstandar, belum tersedianya katalog digital dan *landing page*, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial bisnis dan e-commerce. Kegiatan dilaksanakan pada Selasa, 3 Februari 2026 di Politeknik Piksi Ganesha, Ruang CMC lantai 3, diikuti oleh 20 peserta. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan, praktik pembuatan konten, pengenalan *landing page*, simulasi alur pemesanan *online*, serta evaluasi *pre-test*, *post-test*, dan rubrik praktik. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan pemahaman promosi digital, kemampuan menyusun identitas produk, kemampuan membuat *caption* dan katalog sederhana, pemahaman kanal digital, serta kemampuan merancang alur pemesanan. Hasil evaluasi menunjukkan rata-rata skor peserta meningkat dari 1,95 pada *pre-test* menjadi 4,21 pada *post-test*. Sebanyak 17 peserta atau 85% mencapai kategori baik dan sangat baik, 18 peserta atau 90% mampu menyusun *caption* promosi, 85% peserta mampu menyusun informasi produk, dan 16 peserta atau 80% mampu menjelaskan struktur *landing page* serta alur pemesanan melalui WhatsApp Business. Kegiatan ini menyimpulkan pendampingan promosi digital berbasis praktik efektif meningkatkan kapasitas peserta untuk memperluas jangkauan pemasaran produk hidroponik Buruan SAE.

Kata kunci: promosi digital, hidroponik, *landing page*, e-commerce, Buruan SAE

Abstract

This community service program aimed to improve the digital marketing capabilities of the Buruan SAE community in Maleer Village, Bandung, in promoting hydroponic vegetable products. The partners' main challenges included reliance on conventional marketing methods, the absence of digital product catalogs and landing pages, and the underutilization of business social media and e-commerce platforms. The program was conducted on February 3, 2026, at Politeknik Piksi Ganesha and involved 20 participants. It employed a participatory approach consisting of needs assessment, training, hands-on practice, simulations, and evaluation through pre-tests, post-tests, and performance rubrics. The evaluation results showed that the participants' average score increased from 1.95 in the pre-test to 4.21 in the post-test. Furthermore, 85% of participants achieved good or excellent performance, 90% were able to create promotional captions, 85% successfully organized product information, and 80% demonstrated an understanding of landing page structure and the online ordering process using WhatsApp Business. The findings indicate that practice-based digital marketing assistance effectively enhanced participants' capacity to expand the market reach of Buruan SAE's hydroponic products.

Keywords: digital promotion, hydroponics, landing page, e-commerce, Buruan SAE

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran produk lokal, termasuk produk pangan segar yang dihasilkan oleh komunitas masyarakat. Pemasaran yang sebelumnya mengandalkan komunikasi langsung, jaringan pertemanan, dan promosi dari mulut ke mulut kini berkembang ke arah pemanfaatan media sosial, *marketplace*, katalog digital, *landing page*, dan aplikasi percakapan bisnis. Digital *marketing* dipahami sebagai proses penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui kanal daring yang terukur, interaktif, dan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas [1], [2]. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, penerapan digital *marketing* penting karena dapat membantu komunitas lokal meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pembeli, dan memperkuat kemandirian ekonomi melalui biaya promosi yang relatif terjangkau.

Kelurahan Maleer Kota Bandung memiliki potensi pengembangan pertanian perkotaan melalui program Buruan SAE. Program ini memanfaatkan ruang pekarangan dan lahan terbatas sebagai sarana ketahanan pangan keluarga dan lingkungan. Salah satu produk yang dikembangkan masyarakat adalah sayuran hidroponik. Produk hidroponik memiliki nilai jual karena dipersepsikan lebih bersih, segar, diproduksi pada lingkungan terkontrol, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan terhadap pangan sehat. Meskipun memiliki potensi ekonomi, produk hidroponik Buruan SAE masih memerlukan penguatan pada aspek promosi agar tidak hanya dikenal oleh warga sekitar, tetapi juga dapat menjangkau konsumen di lingkungan perkotaan yang lebih luas.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa kondisi promosi mitra masih berada pada tahap dasar. Dari 20 peserta yang terlibat dalam kegiatan, 14 peserta atau 70% menyatakan belum pernah menggunakan media sosial secara khusus sebagai akun bisnis produk hidroponik, 16 peserta atau 80% belum memiliki katalog digital yang memuat jenis sayuran, harga, manfaat, jadwal panen, dan cara pemesanan, 17 peserta atau 85% belum memiliki media informasi terpadu seperti *landing page*, serta 18 peserta atau 90% belum memahami penggunaan *marketplace* untuk produk segar berbasis *pre-order* lokal. Selain itu, 15 peserta atau 75% menyatakan bahwa informasi produk masih disampaikan secara tidak seragam melalui percakapan WhatsApp atau komunikasi langsung. Data empiris tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk hidroponik dan kesiapan promosi digital masyarakat.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum adanya identitas promosi yang konsisten. Foto produk, deskripsi manfaat, harga, cara pemesanan, lokasi produksi, serta keunggulan produk belum dikemas dalam format promosi yang mudah dibagikan. Dalam pemasaran digital, kejelasan informasi menjadi faktor penting karena calon konsumen tidak selalu bertemu langsung dengan penjual. Konsumen membutuhkan informasi produk yang ringkas, visual yang menarik, dan alur pemesanan yang mudah dipahami sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, produk hidroponik Buruan SAE membutuhkan strategi promosi yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menjelaskan nilai lokal, manfaat kesehatan, kesegaran produk, dan cara pembelian secara praktis.

Program pendampingan digital *marketing* bagi masyarakat dan UMKM telah banyak dilakukan, namun kegiatan ini memiliki kebaruan pada pendekatan integratif yang disesuaikan dengan karakter produk hidroponik sebagai produk segar. Kebaruan kegiatan terletak pada model pendampingan yang tidak berhenti pada pengenalan media sosial, tetapi menggabungkan

lima komponen, yaitu penyusunan identitas produk, pembuatan konten promosi, pengenalan *landing page* sebagai pusat informasi, pemanfaatan WhatsApp Business untuk komunikasi pemesanan, dan pengenalan *e-commerce* atau *marketplace* dengan strategi pre-order lokal. Pendekatan ini penting karena produk hidroponik memiliki keterbatasan daya simpan dan pengiriman, sehingga strategi promosi digital harus mempertimbangkan ketersediaan stok, jadwal panen, area layanan, dan kecepatan komunikasi dengan konsumen.

Landing page diperkenalkan sebagai media yang mampu menyatukan seluruh informasi produk dalam satu halaman. Media ini dapat memuat identitas produk, foto utama, keunggulan, daftar produk, testimoni, lokasi, area layanan, dan tombol pemesanan. *Landing page* juga mudah dibagikan melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, dan poster digital sehingga sesuai bagi komunitas yang baru memulai promosi digital. Selain itu, WhatsApp Business dipilih sebagai kanal komunikasi karena telah *familiar* bagi masyarakat, mudah digunakan, dan dapat mendukung katalog produk, pesan otomatis, serta pengelompokan pelanggan.

Kegiatan pengabdian ini relevan dengan bidang keilmuan Program Studi Bisnis Digital karena mengintegrasikan pemasaran digital, kewirausahaan, teknologi informasi, dan pemberdayaan masyarakat. Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab untuk mentransfer pengetahuan praktis kepada masyarakat agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman peserta tentang promosi digital produk hidroponik, melatih peserta membuat konten promosi, mengenalkan *landing page* dan *e-commerce*, serta menghasilkan rancangan alur pemesanan *online* yang sederhana dan dapat diterapkan oleh masyarakat Buruan SAE Kelurahan Maleer.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Selasa, 3 Februari 2026 bertempat di Politeknik Piksi Ganesha, Ruang CMC lantai 3. Kegiatan diikuti oleh 20 peserta yang terdiri atas pengelola dan anggota komunitas Buruan SAE Kelurahan Maleer Bandung yang terlibat dalam produksi, pengemasan, komunikasi penjualan, dan promosi produk hidroponik sayuran. Pemilihan lokasi pelaksanaan di Ruang CMC Politeknik Piksi Ganesha bertujuan untuk memudahkan penggunaan fasilitas pelatihan, seperti proyektor, komputer, koneksi internet, dan pendampingan praktik berbasis perangkat digital.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif. Peserta tidak hanya menerima materi secara satu arah, tetapi dilibatkan dalam identifikasi masalah, diskusi kebutuhan, praktik penyusunan konten, simulasi pembuatan katalog, pengenalan struktur *landing page*, serta simulasi alur pemesanan *online*. Pendekatan partisipatif dipilih karena sasaran kegiatan merupakan masyarakat yang memiliki pengalaman langsung dalam produksi hidroponik, tetapi masih membutuhkan penguatan dalam aspek pemasaran digital. Dengan demikian, materi pelatihan disusun agar sesuai dengan pengalaman, kebutuhan, dan kemampuan teknologi peserta.

Tahap pertama adalah observasi kebutuhan mitra. Tim pengabdian melakukan identifikasi terhadap kondisi promosi yang telah berjalan, kanal komunikasi yang digunakan, kemampuan peserta dalam menggunakan gawai, jenis informasi produk yang tersedia, serta kendala dalam memasarkan sayuran hidroponik. Observasi dilakukan melalui diskusi awal dan pengisian lembar identifikasi kebutuhan. Data observasi digunakan untuk menentukan materi pelatihan dan

menyusun indikator evaluasi kegiatan.

Tahap kedua adalah perencanaan kegiatan. Pada tahap ini, tim menyusun materi pelatihan yang meliputi konsep promosi digital, dasar *branding* produk lokal, teknik foto produk sederhana, penulisan *caption* promosi, penyusunan informasi produk, pengenalan WhatsApp Business, struktur *landing page*, e-commerce, *marketplace*, dan strategi pre-order lokal untuk produk segar. Materi disusun dalam bentuk paparan singkat, contoh visual, lembar praktik, serta contoh rancangan katalog digital yang dapat dimodifikasi oleh peserta.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan dilakukan melalui paparan materi, tanya jawab, demonstrasi, praktik, dan evaluasi. Peserta diberikan pemahaman mengenai perbedaan media sosial pribadi dan media sosial bisnis, pentingnya konsistensi identitas produk, fungsi *landing page*, serta peluang penggunaan *marketplace*. Selanjutnya peserta diarahkan menyusun informasi produk, membuat *caption* promosi, menentukan foto utama produk, dan merancang alur pemesanan yang menghubungkan media sosial, *landing page*, dan WhatsApp Business.

Tahap keempat adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan menggunakan tiga instrumen, yaitu *pre-test* dan *post-test* pemahaman, rubrik penilaian praktik, serta observasi partisipasi peserta. *Pre-test* diberikan sebelum materi dimulai untuk mengetahui kondisi awal pemahaman peserta, sedangkan *post-test* diberikan setelah pelatihan dan praktik selesai. Rubrik praktik digunakan untuk menilai kemampuan peserta menghasilkan rancangan konten promosi dan alur pemesanan. Observasi partisipasi digunakan untuk menilai keaktifan peserta selama diskusi, praktik, dan simulasi.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Kegiatan	Luaran
Observasi	Identifikasi produk, promosi berjalan, kendala pemasaran, kanal digital yang digunakan, dan kebutuhan informasi produk.	Peta masalah pemasaran, kebutuhan materi, dan data empiris kondisi awal mitra.
Perencanaan	Penyusunan materi promosi digital, <i>branding</i> , foto produk, <i>caption</i> , <i>landing page</i> , WhatsApp Business, dan <i>marketplace</i> .	Rancangan materi, lembar praktik, contoh <i>caption</i> , dan instrumen evaluasi.
Pelaksanaan	Pelatihan, demonstrasi, diskusi, praktik pembuatan konten, dan simulasi alur pemesanan <i>online</i> .	<i>Draft caption</i> , rancangan katalog, struktur <i>landing page</i> , dan alur pemesanan.
Evaluasi	<i>Pre-test</i> , <i>post-test</i> , rubrik praktik, observasi partisipasi, dan diskusi tindak lanjut.	Data kuantitatif peningkatan peserta dan rekomendasi pendampingan lanjutan.

Instrumen evaluasi menggunakan skala 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan sangat kurang, skor 2 kurang, skor 3 cukup, skor 4 baik, dan skor 5 sangat baik. Indikator yang dinilai meliputi pemahaman konsep promosi digital, kemampuan menyusun identitas produk, kemampuan membuat *caption* dan konten promosi, pemahaman kanal digital, serta kemampuan merancang alur pemesanan *online*. Kegiatan dinyatakan berhasil apabila minimal 75% peserta memperoleh skor akhir minimal 4 pada *post-test* atau rubrik praktik, minimal 80% peserta mampu

menghasilkan *draft* konten promosi, dan seluruh peserta mengikuti kegiatan sampai selesai.

Tabel 2. Indikator dan Rubrik Evaluasi Kegiatan

Indikator	Deskripsi Penilaian	Skala	Kriteria Berhasil
Pemahaman promosi digital	Peserta memahami fungsi media sosial bisnis, katalog digital, <i>landing page</i> , dan <i>marketplace</i> .	1-5	Minimal skor 4 pada <i>post-test</i> .
Identitas produk	Peserta mampu menyusun nama produk, keunggulan, tagline, dan pesan utama produk hidroponik.	1-5	Minimal skor 4 pada rubrik praktik.
<i>Caption</i> dan konten promosi	Peserta mampu membuat <i>caption</i> yang memuat identitas produk, manfaat, ajakan membeli, dan kontak pemesanan.	1-5	Minimal 80% peserta menghasilkan <i>draft caption</i> .
Pemilihan kanal digital	Peserta mampu menentukan kanal yang sesuai, seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, <i>landing page</i> , dan <i>marketplace</i> lokal.	1-5	Minimal skor 4 pada <i>post-test</i> .
Alur pemesanan <i>online</i>	Peserta mampu menjelaskan proses konsumen melihat katalog, memilih produk, menghubungi WhatsApp, konfirmasi, pembayaran, dan pengiriman.	1-5	Minimal skor 4 pada rubrik praktik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Awal Pemasaran Produk Hidroponik

Hasil observasi menunjukkan bahwa masyarakat Buruan SAE Kelurahan Maleer telah memiliki aktivitas budidaya hidroponik sayuran, tetapi promosi produk belum dikelola secara optimal. Produk yang dihasilkan memiliki potensi nilai jual karena segar, bersih, dan dapat dipanen sesuai kebutuhan. Namun, potensi tersebut belum diimbangi dengan kesiapan promosi digital. Informasi produk masih tersebar dalam percakapan personal, belum memiliki katalog digital yang standar, dan belum menggunakan *landing page* sebagai pusat informasi produk.

Data empiris kondisi awal mitra menunjukkan bahwa dari 20 peserta, 14 peserta atau 70% belum menggunakan media sosial secara khusus sebagai akun bisnis, 16 peserta atau 80% belum memiliki katalog digital, 17 peserta atau 85% belum mengenal atau menggunakan *landing page*, 18 peserta atau 90% belum memahami strategi *marketplace* untuk produk segar, dan 15 peserta atau 75% belum memiliki format *caption* serta deskripsi produk yang konsisten. Temuan ini menguatkan komentar reviewer bahwa kondisi mitra perlu dijelaskan secara lebih empiris agar urgensi program dapat dipahami secara objektif.

Tabel 3. Data Empiris Kondisi Awal Mitra

Aspek Kondisi Awal	Jumlah Peserta	Persentase	Makna Permasalahan
Belum menggunakan akun media sosial bisnis	14 dari 20	70%	Promosi masih bersifat personal dan belum terarah sebagai kanal bisnis.

Belum memiliki katalog digital	16 dari 20	80%	Informasi jenis sayuran, harga, manfaat, dan kontak pemesanan belum tersusun.
Belum mengenal <i>landing page</i>	17 dari 20	85%	Mitra belum memiliki pusat informasi digital yang mudah dibagikan.
Belum memahami <i>marketplace</i> untuk produk segar	18 dari 20	90%	Penjualan <i>online</i> belum mempertimbangkan pre-order, area pengiriman, dan daya simpan produk.
Belum memiliki <i>caption</i> dan deskripsi produk standar	15 dari 20	75%	Pesan promosi belum konsisten dan belum memuat ajakan pembelian yang jelas.

Kondisi awal tersebut menunjukkan bahwa hambatan utama mitra tidak terletak pada ketiadaan produk, melainkan pada belum optimalnya pengemasan informasi produk. Produk hidroponik telah tersedia, tetapi belum dikomunikasikan secara menarik, konsisten, dan mudah diakses oleh calon pembeli. Dalam pemasaran digital, informasi yang jelas dan mudah dibagikan merupakan komponen penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan umum tentang digital *marketing*, tetapi juga melatih peserta menyusun perangkat promosi yang dapat langsung digunakan.

B. Peningkatan Pemahaman Promosi Digital

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di Politeknik Piksi Ganesha, Ruang CMC lantai 3, pada Selasa, 3 Februari 2026. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 20 orang. Kehadiran peserta mencapai 100% dari target undangan yang ditetapkan. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pembukaan, pengenalan tujuan kegiatan, *pre-test*, penyampaian materi promosi digital, praktik pembuatan konten, pengenalan *landing page* dan e-commerce, *post-test*, serta diskusi tindak lanjut. Materi diberikan dengan bahasa yang sederhana dan disertai contoh langsung agar peserta dapat memahami keterkaitan antara produk hidroponik dan strategi promosi digital.



Gambar 1. Kegiatan Peningkatan Pemahaman Promosi melalui Digital

Gambar 1 menunjukkan suasana kegiatan peningkatan pemahaman promosi digital. Pada

sesi ini, peserta diberikan penjelasan mengenai pentingnya media sosial bisnis, katalog digital, dan pesan promosi yang konsisten. Peserta diarahkan untuk memahami bahwa promosi digital bukan hanya mengunggah foto produk, melainkan menyusun informasi yang dapat membantu calon konsumen mengenali produk, memahami manfaat, mengetahui harga, dan melakukan pemesanan secara mudah.

Pada sesi diskusi, peserta menyampaikan bahwa media sosial sebenarnya telah dikenal dalam kehidupan sehari-hari, tetapi belum dimanfaatkan sebagai alat promosi yang terencana. Hal ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan pada akses terhadap teknologi, melainkan pada kemampuan mengubah teknologi yang sudah familiar menjadi sarana pemasaran yang produktif. Dengan demikian, kegiatan ini menekankan aspek praktis, seperti bagaimana menulis *caption*, memilih foto, membuat katalog, dan menyusun alur pemesanan.

C. Praktik Foto Produk dan Penyusunan Konten Promosi

Praktik penyusunan konten promosi dilakukan dengan mengarahkan peserta mengidentifikasi komponen informasi produk. Informasi yang dikumpulkan meliputi nama produk, jenis sayuran, manfaat, keunggulan, harga, lokasi, kontak pemesanan, waktu panen, dan area layanan. Informasi tersebut kemudian diubah menjadi *caption* singkat yang sesuai untuk media sosial dan katalog digital. Peserta juga diperkenalkan pada teknik foto produk sederhana menggunakan gawai, seperti memperhatikan pencahayaan, memilih latar yang bersih, menonjolkan kesegaran sayuran, dan menghindari foto yang terlalu gelap atau tidak fokus.



Gambar 2. Pengenalan Teknik Foto Produk untuk Digital *Marketing*

Gambar 2 memperlihatkan proses pengenalan teknik foto produk. Foto produk memiliki peran penting dalam promosi digital karena calon konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Visual yang jelas dapat membantu membangun persepsi kualitas, terutama pada produk sayuran segar. Dalam kegiatan ini, peserta diberi contoh bahwa foto hidroponik sebaiknya menonjolkan warna sayuran, kebersihan media tanam, kemasan, serta kesan segar agar konsumen tertarik untuk mencoba produk.

Tabel 4. Rancangan Konten Promosi Produk Hidroponik

Komponen	Isi Rancangan
Nama produk	Sayuran Hidroponik Buruan SAE Maleer
Tagline	Segar, sehat, dan dipanen langsung dari kebun warga
Keunggulan	Bersih, segar, lokal, cocok untuk keluarga, mendukung ekonomi warga, dan dapat dipesan sesuai jadwal panen.
Kanal promosi	WhatsApp Business, Instagram, Facebook, <i>landing page</i> , dan <i>marketplace</i> lokal.
Ajakan pembelian	Pesan sekarang untuk kebutuhan harian atau paket sayur sehat mingguan.
Alur pemesanan	Lihat katalog, pilih produk, hubungi WhatsApp, konfirmasi pesanan, pembayaran, dan pengiriman lokal.

Tabel 4 menunjukkan rancangan konten promosi yang dihasilkan dari proses pendampingan. Rancangan tersebut menjadi luaran penting karena dapat digunakan sebagai dasar pembuatan katalog digital dan unggahan media sosial. Penyusunan nama produk dan tagline membantu membangun identitas promosi yang mudah diingat. Keunggulan produk ditulis secara sederhana agar calon konsumen memahami nilai utama sayuran hidroponik Buruan SAE, yaitu segar, sehat, lokal, dan mendukung ekonomi warga.

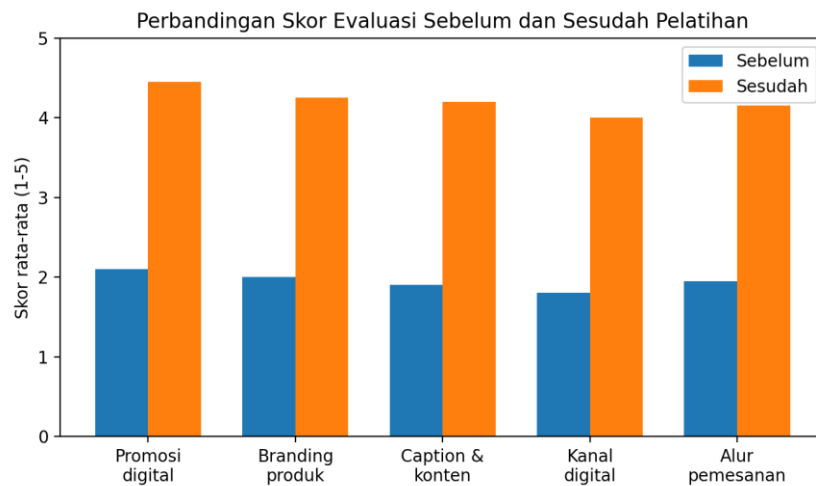
D. Peningkatan Pemahaman Peserta Berdasarkan *Pre-test* dan *Post-test*

Untuk menjawab masukan reviewer mengenai perlunya data kuantitatif, kegiatan ini menggunakan *pre-test* dan *post-test* dengan lima indikator. Setiap indikator dinilai menggunakan skala 1 sampai 5. Rata-rata skor *pre-test* menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta masih berada pada kategori kurang sampai cukup. Setelah pelatihan dan praktik, rata-rata skor *post-test* meningkat pada seluruh indikator. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik mampu memberikan dampak terukur terhadap kemampuan peserta.

Tabel 5. Perbandingan Skor *Pre-test* dan *Post-test* Peserta

Indikator Evaluasi	Skor <i>Pre-test</i>	Skor <i>Post-test</i>	Kenaikan Skor	Interpretasi
Pemahaman promosi digital	2,10	4,45	+2,35	Meningkat dari kategori kurang menjadi sangat baik.
Penyusunan identitas produk	2,00	4,25	+2,25	Peserta mampu merumuskan nama, tagline, dan keunggulan produk.
Pembuatan <i>caption</i> dan konten	1,90	4,20	+2,30	Peserta mampu membuat pesan promosi yang lebih jelas.
Pemahaman kanal digital	1,80	4,00	+2,20	Peserta memahami fungsi media sosial, <i>landing page</i> , dan

				WhatsApp Business.
Perancangan alur pemesanan	1,95	4,15	+2,20	Peserta mampu menjelaskan proses pemesanan <i>online</i> sederhana.
Rata-rata	1,95	4,21	+2,26	Peningkatan keseluruhan sebesar 115,90%.



Gambar 3. Visualisasi Peningkatan Skor Evaluasi Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Gambar 3 memperlihatkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah kegiatan. Indikator pemahaman promosi digital meningkat dari 2,10 menjadi 4,45. Indikator penyusunan identitas produk meningkat dari 2,00 menjadi 4,25. Indikator pembuatan *caption* dan konten promosi meningkat dari 1,90 menjadi 4,20. Indikator pemahaman kanal digital meningkat dari 1,80 menjadi 4,00, sedangkan indikator perancangan alur pemesanan meningkat dari 1,95 menjadi 4,15. Rata-rata peningkatan sebesar 2,26 poin menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam menyusun perangkat promosi digital.

E. Capaian Indikator Keberhasilan Program

Indikator keberhasilan kegiatan disusun agar efektivitas program dapat diukur secara objektif. Indikator tersebut mencakup kehadiran peserta, peningkatan pemahaman, kemampuan menghasilkan konten promosi, kemampuan menyusun informasi produk, kemampuan memahami *landing page*, dan kemampuan merancang alur pemesanan *online*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar indikator berhasil dicapai sesuai target yang telah ditetapkan.

Tabel 6. Capaian Indikator Keberhasilan Kegiatan

Indikator Keberhasilan	Target	Capaian	Status
------------------------	--------	---------	--------

Kehadiran peserta	Minimal 20 peserta hadir	20 peserta hadir atau 100%	Tercapai
Peningkatan rata-rata skor pemahaman	Minimal meningkat 1 poin	Meningkat 2,26 poin	Tercapai
Peserta mencapai kategori baik/sangat baik	Minimal 75%	17 dari 20 peserta atau 85%	Tercapai
Peserta mampu membuat <i>caption</i> promosi	Minimal 80%	18 dari 20 peserta atau 90%	Tercapai
Peserta mampu menyusun informasi produk	Minimal 80%	17 dari 20 peserta atau 85%	Tercapai
Peserta memahami struktur <i>landing page</i> dan alur pemesanan	Minimal 75%	16 dari 20 peserta atau 80%	Tercapai
Peserta menyusun rencana tindak lanjut promosi	Minimal 70%	15 dari 20 peserta atau 75%	Tercapai

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh indikator keberhasilan kegiatan tercapai. Capaian tertinggi terlihat pada kehadiran peserta sebesar 100% dan kemampuan membuat *caption* promosi sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta dan mudah diterapkan. Capaian terendah berada pada penyusunan rencana tindak lanjut promosi sebesar 75%, namun nilai tersebut tetap memenuhi target. Kondisi ini wajar karena penyusunan rencana tindak lanjut memerlukan pembagian tugas internal komunitas dan komitmen pengelolaan media digital secara berkelanjutan.

F. Pengenalan *Landing page* dan Alur Pemesanan Online

Landing page diperkenalkan sebagai pusat informasi digital yang menyatukan identitas produk, foto, daftar produk, manfaat, harga, testimoni, lokasi, area layanan, dan tombol pemesanan. Peserta diberikan contoh struktur *landing page* sederhana yang dapat dibuat menggunakan platform gratis atau aplikasi desain berbasis template. Fungsi utama *landing page* adalah mengurangi informasi yang tercecer dalam percakapan dan membuat calon pembeli memperoleh informasi lengkap sebelum menghubungi penjual.

Tabel 7. Struktur *Landing page* yang Direkomendasikan

Bagian <i>Landing page</i>	Fungsi
Judul dan identitas produk	Mengenalkan nama produk dan komunitas pengelola.
Foto utama produk	Menampilkan kesegaran dan kualitas visual sayuran.
Deskripsi singkat	Menjelaskan manfaat, keunggulan, dan nilai lokal produk.
Daftar produk dan paket	Memudahkan calon pembeli memilih produk sesuai kebutuhan.
Tombol WhatsApp	Mempercepat proses pemesanan dan komunikasi.
Testimoni dan dokumentasi	Meningkatkan kepercayaan calon konsumen.
Lokasi dan area layanan	Menjelaskan cakupan pengiriman lokal agar kualitas produk terjaga.

Alur pemesanan yang disarankan dimulai dari calon konsumen melihat konten di media sosial, membuka tautan *landing page*, memilih produk atau paket sayuran, menekan tombol WhatsApp, melakukan konfirmasi jumlah pesanan, menentukan jadwal pengiriman, melakukan pembayaran, dan menerima produk. Alur ini dipilih karena sederhana dan sesuai dengan kebiasaan komunikasi masyarakat. Untuk produk hidroponik yang bersifat segar, sistem pre-order lokal lebih sesuai dibandingkan pengiriman jarak jauh karena kualitas produk dapat lebih terjaga.

G. Pemanfaatan E-Commerce dan Marketplace

Pengenalan e-commerce dan *marketplace* difokuskan pada peluang dan batasan produk sayuran segar. Produk hidroponik memiliki potensi untuk dipasarkan secara *online*, tetapi pengelola harus memperhatikan daya simpan, area pengiriman, waktu panen, dan kecepatan distribusi. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah penggunaan *marketplace* secara bertahap dengan pembatasan area layanan, sistem pre-order, paket langganan mingguan, dan kerja sama dengan kurir lokal. Strategi tersebut membantu mengurangi risiko produk rusak sekaligus menjaga kepuasan konsumen.

Pada tahap awal, WhatsApp Business dan *landing page* dinilai sebagai kanal paling realistis karena mudah digunakan oleh peserta. WhatsApp Business dapat dimanfaatkan untuk katalog produk, pesan otomatis, label pelanggan, dan komunikasi pemesanan. Media sosial digunakan untuk membangun visibilitas dan menarik minat calon konsumen, sedangkan *landing page* digunakan sebagai pusat informasi. Setelah masyarakat terbiasa mengelola katalog digital dan alur pemesanan, pemanfaatan *marketplace* dapat dilakukan secara bertahap untuk memperluas jangkauan pasar.

H. Dokumentasi Kegiatan dan Model Pendampingan Berkelanjutan



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan PkM Promosi Digital Produk Hidroponik

Gambar 4 menunjukkan dokumentasi kegiatan PkM promosi digital produk hidroponik. Dokumentasi kegiatan menjadi bukti bahwa pelatihan dilaksanakan secara langsung dan

melibatkan peserta dalam sesi penyampaian materi serta praktik. Untuk menindaklanjuti masukan reviewer mengenai kualitas foto, gambar dalam naskah revisi ini menggunakan versi yang telah ditingkatkan resolusinya agar lebih jelas ketika dimasukkan ke dalam artikel.

Model pendampingan yang dihasilkan dari kegiatan ini terdiri atas lima komponen, yaitu kesiapan produk, kesiapan konten, kesiapan kanal digital, kesiapan transaksi, dan kesiapan evaluasi. Kesiapan produk berkaitan dengan kejelasan jenis sayuran, harga, stok, dan jadwal panen. Kesiapan konten berkaitan dengan kemampuan membuat foto, *caption*, katalog, dan narasi edukasi. Kesiapan kanal digital berkaitan dengan penggunaan WhatsApp Business, media sosial, *landing page*, dan *marketplace*. Kesiapan transaksi berkaitan dengan alur pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. Kesiapan evaluasi berkaitan dengan pencatatan respons konsumen dan jumlah pesanan sebagai dasar perbaikan promosi.

Tabel 8. Model Pendampingan Promosi Digital Berkelanjutan

Komponen	Aktivitas Utama	Output yang Diharapkan
Kesiapan produk	Pendataan jenis sayuran, stok, harga, dan jadwal panen.	Informasi produk mingguan yang akurat.
Kesiapan konten	Foto produk, <i>caption</i> , katalog, dan konten edukasi.	Materi promosi yang konsisten dan menarik.
Kesiapan kanal digital	Penggunaan WhatsApp Business, media sosial, <i>landing page</i> , dan <i>marketplace</i> lokal.	Kanal promosi yang mudah diakses konsumen.
Kesiapan transaksi	Alur pemesanan, konfirmasi, pembayaran, dan pengiriman lokal.	Proses pembelian yang tertib dan mudah.
Kesiapan evaluasi	Pencatatan jumlah pesan masuk, pesanan, respons konsumen, dan produk diminati.	Data sederhana untuk perbaikan promosi berikutnya.

Model pada Tabel 8 menunjukkan bahwa promosi digital tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas mengunggah foto. Keberhasilan promosi membutuhkan kesiapan produk, kesiapan konten, kesiapan kanal, kesiapan transaksi, dan kesiapan evaluasi. Dengan model tersebut, masyarakat Buruan SAE dapat mengelola pemasaran produk hidroponik secara lebih berkelanjutan. Admin promosi dapat memperbarui stok mingguan, membuat kalender konten, menyampaikan informasi pre-order, mencatat pesanan, dan mengevaluasi respons konsumen setiap bulan.

I. Rekomendasi Implementasi Setelah Kegiatan

Rekomendasi pertama adalah membentuk admin promosi digital di lingkungan Buruan SAE. Admin bertugas memperbarui informasi produk, mengunggah konten, menjawab pesan konsumen, menyimpan dokumentasi, dan mencatat jumlah pesanan. Pembagian tugas ini diperlukan agar promosi digital berjalan konsisten dan tidak bergantung pada kegiatan pelatihan saja. Rekomendasi kedua adalah menyusun kalender konten sederhana selama satu bulan. Kalender konten dapat berisi jadwal unggahan foto produk, edukasi manfaat hidroponik, dokumentasi panen, testimoni pembeli, dan promosi paket sayuran sehat.

Rekomendasi ketiga adalah menerapkan sistem pre-order lokal. Sistem ini sesuai untuk produk sayuran segar karena pengelola dapat menyesuaikan jumlah panen dengan pesanan, mengurangi sisa produk, dan menjaga kualitas pengiriman. Rekomendasi keempat adalah melakukan evaluasi bulanan terhadap efektivitas promosi digital dengan mencatat jumlah pesan

masuk, jumlah pesanan, produk paling diminati, dan tanggapan konsumen. Rekomendasi kelima adalah memperkuat kolaborasi antara kelurahan, masyarakat Buruan SAE, dan perguruan tinggi agar pendampingan digital dapat dilanjutkan pada aspek pengemasan, pencatatan keuangan, pengelolaan pelanggan, dan pengembangan *marketplace* lokal lain.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai peningkatan promosi digital produk hidroponik Buruan SAE Kelurahan Maleer Bandung telah dilaksanakan pada Selasa, 3 Februari 2026 di Politeknik Piksi Ganesha, Ruang CMC lantai 3, dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang. Kegiatan ini berhasil menjawab permasalahan mitra terkait promosi yang masih konvensional, informasi produk yang belum terstruktur, belum tersedianya katalog digital dan *landing page*, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial bisnis dan e-commerce. Melalui pendekatan partisipatif, peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga melakukan praktik pembuatan *caption*, penyusunan informasi produk, pengenalan *landing page*, dan simulasi alur pemesanan *online*.

Indikator keberhasilan menunjukkan hasil yang terukur. Rata-rata skor pemahaman peserta meningkat dari 1,95 pada *pre-test* menjadi 4,21 pada *post-test* atau meningkat sebesar 115,90%. Sebanyak 17 peserta atau 85% mencapai kategori baik dan sangat baik, 18 peserta atau 90% mampu menyusun *caption* promosi, 17 peserta atau 85% mampu menyusun informasi produk, dan 16 peserta atau 80% mampu menjelaskan struktur *landing page* serta alur pemesanan melalui WhatsApp Business. Kehadiran peserta mencapai 100% dari target, sehingga kegiatan dapat dikategorikan berhasil berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

Kegiatan ini memberikan kontribusi praktis bagi masyarakat Buruan SAE karena menghasilkan rancangan konten promosi, struktur *landing page*, alur pemesanan *online*, dan model pendampingan promosi digital berkelanjutan. Kontribusi akademik kegiatan ini terletak pada penerapan model promosi digital yang disesuaikan dengan karakter produk hidroponik sebagai produk segar, yaitu melalui integrasi identitas produk, konten promosi, *landing page*, WhatsApp Business, *marketplace* bertahap, dan sistem pre-order lokal. Saran untuk kegiatan berikutnya adalah melakukan pendampingan lanjutan dalam pembuatan *landing page* aktif, pengelolaan WhatsApp Business, penyusunan kalender konten bulanan, pencatatan pesanan, serta evaluasi efektivitas promosi digital secara berkala agar dampak program dapat berlanjut pada peningkatan pemasaran dan kemandirian ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Harlow: Pearson, 2022.
- [2] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley, 2021.
- [3] K. C. Laudon and C. G. Traver, *E-Commerce 2023: Business, Technology and Society*, 17th ed. Harlow: Pearson, 2023.
- [4] S. Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, 3rd

- ed. London: Kogan Page, 2022.
- [5] J. Pulizzi, Content Inc., 2nd ed. New York: McGraw Hill, 2021.
- [6] T. L. Tuten, Social Media *Marketing*, 4th ed. London: SAGE Publications, 2021.
- [7] A. Charlesworth, Digital *Marketing: A Practical Approach*, 4th ed. London: Routledge, 2020.
- [8] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan digital *marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1-17, 2017.
- [9] N. Wardhana, "Strategi digital *marketing* dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia," *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis*, pp. 327-337, 2015.
- [10] E. Turban, J. Outland, D. King, J. K. Lee, T. P. Liang, and D. C. Turban, *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*, 9th ed. Cham: Springer, 2018.