

Pemberdayaan Pemuda Tani Asseddingeng melalui Literasi Digital Marketing Berbasis *Green Economy* untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Cabai Merah

Nur Arisah^{1*}, Muh. Ihsan Said Ahmad², Nurjannah³, Fatmawati⁴, Hikmayani Subur⁵

^{1,2,3,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

⁴Politeknik Negeri Ujungpandang, Indonesia

*Email Korespondensi: nurarisah.fe@unm.ac.id

ABSTRACT

Limited digital marketing literacy, dependence on local middlemen, and the absence of product identity and packaging have constrained the marketing of red chili produced by the Asseddingeng Young Farmers Group in Tinco, Soppeng Regency. This program aimed to strengthen digital marketing capacity and product added value through a green economy approach. The activity involved 11 group members and employed a participatory approach through education, demonstrations, hands-on practice (learning by doing), and mentoring. The training covered digital marketing literacy, social media utilization, product photography and content creation, branding, packaging, and green marketing. Evaluation was conducted through observation, questionnaires, interviews, discussions, and assessment of the resulting products and digital media. The results showed the development of the "Tani Muda Asseddingeng – Cabai Merah" brand identity, product labels and alternative packaging, as well as promotional channels through social media. Participants also demonstrated the ability to practice product photography, caption writing, catalog development, and basic promotional content creation. The program established an initial foundation for more differentiated, value-added, and sustainable red chili marketing. However, its impact on economic performance cannot yet be determined because turnover, sales volume, profit margins, and customer numbers were not measured.

Keywords

Digital Marketing, Green Economy, Young Farmers, Branding, Red Chili.



BERDAYA: Jurnal
Pendidikan dan
Pengabdian Kepada
Masyarakat
Vol 8, No.3, 2026, pp.
443 - 454
eISSN 2721-6381

Article History

Received : 8/20/2026 / Accepted : 9/1/2026/ First Published : 9/10/2026

To cite this article

Arisah, N., Ahmad, M. I. S., Nurjannah, N., Fatmawati, F., & Subur, H. (2026). Pemberdayaan Pemuda Tani Asseddingeng melalui Literasi Digital Marketing Berbasis *Green Economy* untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Cabai Merah. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 443 - 454. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v8i3.1921>



© The Author(s)2026

This open access article is distributed under a Creative Commons
Attribution (CC-BY) 4.0 license

ABSTRAK

Keterbatasan literasi pemasaran digital, ketergantungan pada pengepul lokal, serta belum adanya identitas dan kemasan produk menjadi kendala pemasaran cabai merah Pemuda Tani Asseddingeng di Tinco, Kabupaten Soppeng. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan nilai tambah produk melalui pendekatan *green economy*. Kegiatan melibatkan 11 anggota mitra dengan pendekatan partisipatif melalui edukasi, demonstrasi, praktik langsung (*learning by doing*), dan pendampingan. Materi meliputi literasi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, fotografi dan pembuatan konten, *branding*, pengemasan, serta *green marketing*. Evaluasi dilakukan melalui observasi, angket, wawancara, diskusi, dan penilaian terhadap produk serta media digital yang dihasilkan. Hasil kegiatan menunjukkan tersedianya identitas merek “Tani Muda Asseddingeng – Cabai Merah”, label dan alternatif kemasan, serta kanal promosi melalui media sosial. Peserta juga mampu mempraktikkan fotografi produk, penyusunan *caption*, katalog, dan konten promosi sederhana. Program menghasilkan fondasi awal bagi pemasaran cabai merah yang lebih terdiferensiasi, bernilai tambah, dan berkelanjutan. Namun, dampak terhadap kinerja ekonomi belum dapat disimpulkan karena belum dilakukan pengukuran omzet, volume penjualan, margin, dan jumlah pelanggan.

Profil Penulis

**Nur Arisah, Muh. Ihsan Said
Ahmad, Nurjannah, Hikmayani
Subur**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Makassar,
Sulawesi Selatan, Indonesia

Fatmawati

Jurusan Akuntansi, Politeknik
Negeri Ujungpandang,
Sulawesi Selatan, Indonesia

Corresponding Author:
nurarisah.fe@unm.ac.id

Kata Kunci: Parenting, Anak, Perlindungan Hukum,
Toxic Parenting, Kelurahan Ngedukelu.

Reviewing Editor
Maya Mustika

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola hubungan antara produsen dan konsumen, termasuk dalam pemasaran produk pertanian. Media sosial dan berbagai kanal digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun identitas merek, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas akses pasar. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat menjadi alternatif bagi petani dalam mengurangi keterbatasan akses pasar dan ketergantungan pada saluran distribusi konvensional (Hidayati *et al.*, 2023; Fadhilah *et al.*, 2026). Bagi petani skala kecil, pemanfaatan pemasaran digital menjadi semakin relevan karena karakteristik produk pertanian yang relatif mudah rusak, fluktuasi harga, keterbatasan akses terhadap informasi pasar, serta ketergantungan pada rantai distribusi

konvensional dapat memperlemah posisi tawar produsen. Sebayang *et al.* (2024) menunjukkan bahwa petani memiliki preferensi terhadap pemasaran digital karena mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan spesifik. Namun, pemanfaatan teknologi tersebut memerlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan transfer pengetahuan teknologi. Hal ini sejalan dengan Fharaz *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa literasi digital berperan penting dalam membentuk literasi *e-marketing* petani. Pardede (2025) juga menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung promosi dan distribusi produk pertanian secara lebih langsung kepada konsumen, meskipun efektivitasnya dipengaruhi oleh tingkat literasi digital dan kemampuan petani dalam memanfaatkan teknologi.

Penguatan daya saing produk pertanian melalui digitalisasi perlu didukung oleh *branding* dan pengemasan yang memadai. Produk pertanian yang dipasarkan dalam bentuk komoditas curah memiliki ruang diferensiasi yang relatif terbatas dibandingkan produk yang memiliki identitas, informasi asal, dan tampilan yang konsisten. Pengembangan identitas merek dan teknologi pengemasan juga dapat berkontribusi terhadap penciptaan nilai tambah produk pertanian (Megavitry, 2025). Dalam pemasaran digital, foto produk, label, kemasan, dan narasi menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran karena merupakan titik kontak awal antara produsen dan calon konsumen. Oleh karena itu, pemasaran digital, *branding*, dan pengemasan perlu dikembangkan secara terintegrasi agar digitalisasi tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga mampu menciptakan diferensiasi dan meningkatkan nilai tambah produk pertanian.

Kondisi tersebut ditemukan pada Pemuda Tani Asseddingeng yang berlokasi di Tinco, Kelurahan Ompo, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Kelompok ini terdiri atas 11 pemuda usia produktif yang bergerak dalam usaha pertanian hortikultura dengan cabai merah sebagai komoditas utama. Kepemilikan lahan produktif anggota berkisar 0,25–0,75 hektare, dengan kapasitas panen sekitar 50–150 kg per petani dalam satu musim tanam. Berdasarkan observasi awal, diskusi, dan identifikasi kebutuhan bersama mitra, permasalahan utama kelompok tidak hanya terletak pada aspek produksi, tetapi terutama pada aspek hilir usaha. Cabai merah masih dipasarkan melalui pengepul lokal dan pasar tradisional sehingga pilihan saluran pemasaran relatif terbatas. Produk juga masih dominan dipasarkan dalam bentuk curah, belum disortir secara konsisten, serta belum memiliki kemasan, label, dan identitas merek yang dapat membedakannya dari produk sejenis. Selain itu, kelompok belum memiliki katalog dan kanal promosi digital yang dikelola secara khusus untuk kepentingan usaha. Meskipun sebagian besar anggota telah memiliki telepon pintar, pemanfaatannya masih didominasi oleh aktivitas komunikasi dasar dan belum diarahkan secara sistematis sebagai instrumen pemasaran.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi digital dan kapasitas mitra dalam memanfaatkannya untuk kegiatan produktif. Kepemilikan telepon pintar tidak secara otomatis menunjukkan kesiapan untuk melakukan pemasaran digital karena diperlukan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menghasilkan serta mengelola konten pemasaran. Fharaz *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital petani berkaitan dengan kemampuan literasi *e-marketing*, sedangkan Pardede (2025) menegaskan bahwa efektivitas pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk pertanian dipengaruhi oleh literasi digital dan *self-efficacy*. Mitra membutuhkan kemampuan

untuk menghasilkan foto dan konten produk, menyusun teks promosi, mengelola media sosial dan katalog digital, membangun identitas merek, serta berkomunikasi dengan calon konsumen. Permasalahan serupa ditemukan pada kelompok tani lainnya. Purwati *et al.* (2024), misalnya, melaporkan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat meningkatkan kapasitas kelompok tani dalam melakukan pemasaran. Kegiatan pemberdayaan berbasis media sosial juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat membantu petani memanfaatkan platform digital untuk memperluas pemasaran produk pertanian (Imelda & Hidayat, 2025).

Meskipun demikian, sejumlah kegiatan PkM terdahulu masih menempatkan *digital marketing* sebagai intervensi yang relatif berdiri sendiri, terutama melalui pelatihan penggunaan media sosial atau *marketplace*. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjawab persoalan ketika produk mitra belum memiliki identitas dan kemasan yang mendukung kegiatan promosi secara konsisten. Kondisi ini menjadi dasar pengembangan program pada Pemuda Tani Asseddingeng, yaitu mengintegrasikan literasi pemasaran digital dengan pembuatan konten, *branding*, pengemasan dan pelabelan, pembentukan kanal pemasaran digital, serta prinsip *green economy*. Kebaruan program terletak pada integrasi aspek peningkatan kapasitas digital dan penguatan identitas produk dalam satu rangkaian pemberdayaan. Dengan pendekatan tersebut, pemanfaatan teknologi digital tidak berhenti pada kemampuan menggunakan media sosial, tetapi diarahkan untuk membangun sistem pemasaran sederhana yang menghubungkan kapasitas digital petani dengan diferensiasi dan nilai tambah produk cabai merah.

Dalam program ini, prinsip *green economy* dioperasionalkan melalui peningkatan nilai tambah produk lokal, efisiensi pemasaran, dan penguatan keberlanjutan usaha. Peningkatan nilai tambah dilakukan melalui pengembangan identitas merek, label, dan kemasan sehingga produk cabai merah yang sebelumnya dominan dipasarkan secara curah memiliki diferensiasi yang lebih jelas. Efisiensi pemasaran didorong melalui pemanfaatan kanal digital untuk memperluas akses komunikasi dengan calon konsumen dan membuka alternatif saluran pemasaran. Sementara itu, keberlanjutan usaha diarahkan melalui peningkatan kapasitas anggota dalam mengelola konten, identitas produk, katalog, dan komunikasi pemasaran secara mandiri. Integrasi kapabilitas pemasaran digital dan orientasi keberlanjutan juga semakin relevan dalam pengembangan usaha tani, karena adopsi teknologi digital dan praktik hijau dapat mendukung keberlanjutan ekonomi petani (Hidayati *et al.*, 2023; Ulfaz *et al.*, 2026). Dengan demikian, prinsip *green economy* dalam program ini tidak hanya diposisikan sebagai konsep normatif, tetapi diterapkan melalui upaya peningkatan nilai ekonomi produk lokal, efisiensi proses pemasaran, dan penguatan kapasitas kelompok dalam mengelola usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan meliputi pelatihan literasi pemasaran digital berbasis *green economy*, praktik pembuatan konten dan fotografi produk, pengembangan *branding*, pengemasan dan pelabelan cabai merah, pembentukan kanal pemasaran digital, serta pendampingan pengelolaan pemasaran kelompok. Program ini bertujuan meningkatkan literasi dan keterampilan pemasaran digital Pemuda Tani Asseddingeng, menghasilkan identitas dan diferensiasi produk cabai merah, memperluas pemanfaatan kanal pemasaran digital, serta memperkuat kapasitas kelompok dalam mengelola pemasaran secara mandiri.

Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah Pemuda Tani Asseddingeng di Tinco, Kelurahan Ompo, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Kelompok ini terdiri atas 11 pemuda usia produktif yang mengelola usaha pertanian hortikultura dengan cabai merah sebagai komoditas utama. Setiap anggota memiliki lahan produktif sekitar 0,25–0,75 hektare dengan kapasitas produksi sekitar 50–150 kg per musim tanam.

Berdasarkan hasil observasi dan identifikasi kebutuhan bersama mitra, sasaran pemberdayaan difokuskan pada aspek hilir usaha, yaitu peningkatan kapasitas pemasaran digital dan penguatan identitas produk. Kegiatan diarahkan untuk meningkatkan kemampuan anggota dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, sekaligus mengembangkan branding, label, dan kemasan produk cabai merah. Prinsip *green economy* diintegrasikan melalui peningkatan nilai tambah produk lokal, efisiensi akses pemasaran, dan penguatan kemandirian kelompok dalam mengelola pemasaran secara berkelanjutan.

Masalah yang ingin dipecahkan

Berdasarkan observasi dan diskusi bersama mitra, terdapat dua permasalahan prioritas yang saling berkaitan. Pertama, keterbatasan kapasitas pemasaran digital dan alternatif kanal pemasaran. Pemasaran cabai merah masih didominasi oleh pengepul lokal dan pasar tradisional, sementara kelompok belum memiliki kanal promosi digital, katalog produk, dan keterampilan membuat konten pemasaran secara sistematis.

Kedua, belum optimalnya identitas dan nilai tambah produk. Cabai merah masih dominan dipasarkan dalam bentuk curah tanpa kemasan, label, dan identitas merek yang konsisten sehingga diferensiasi produk belum terbentuk secara optimal.

Penyelesaian masalah dilakukan melalui pelatihan dan praktik pemasaran digital, fotografi produk, pembuatan konten dan katalog, serta pendampingan pengelolaan media sosial. Pada aspek produk, intervensi mencakup pengembangan identitas merek, logo, label, dan alternatif kemasan. Kedua intervensi tersebut diarahkan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran, memperluas alternatif akses pasar, serta meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha cabai merah berbasis prinsip *green economy*.

MATERI DAN METODE

Materi

Materi kegiatan ini disusun berdasarkan kebutuhan Pemuda Tani Asseddingeng dan difokuskan pada peningkatan daya saing pemasaran produk cabai merah. Materi meliputi literasi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten dan fotografi produk, serta branding dan pengemasan. Literasi pemasaran digital mencakup konsep dan manfaat pemasaran digital, identifikasi konsumen, penyusunan informasi produk, dan pemanfaatan media digital sebagai alternatif saluran pemasaran. Materi media sosial diarahkan pada penggunaan platform digital sebagai sarana promosi, komunikasi dengan konsumen, dan penyebaran informasi produk. Peserta juga diberikan praktik fotografi

menggunakan telepon pintar, pembuatan konten promosi, dan penyusunan *caption*. Pada aspek penguatan produk, materi mencakup pengembangan identitas merek, logo, label, dan kemasan cabai merah sebagai upaya menciptakan diferensiasi dan nilai tambah.

Prinsip *green economy* diintegrasikan ke dalam materi pemasaran melalui penciptaan nilai tambah produk pertanian lokal, efisiensi akses pemasaran melalui kanal digital, dan penguatan kapasitas kelompok dalam mengelola pemasaran secara mandiri. Materi tidak hanya menekankan kemampuan menggunakan media digital, tetapi juga mengarahkan peserta untuk menghubungkan identitas produk, konten promosi, dan kanal pemasaran dalam suatu aktivitas pemasaran yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan.

Metode

Program PKM dilaksanakan bersama 11 anggota Pemuda Tani Asseddingeng di Tinco, Kelurahan Ompo, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng, menggunakan pendekatan partisipatif melalui edukasi, demonstrasi, praktik langsung (*learning by doing*), dan pendampingan. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan, penerapan, evaluasi, dan penguatan keberlanjutan. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan mitra untuk memetakan kondisi pemasaran, pemanfaatan perangkat digital, serta identitas dan kemasan produk. Selanjutnya, peserta mengikuti pelatihan dan praktik pembuatan foto serta konten promosi, penyusunan *caption*, pengembangan branding, pelabelan, pengemasan, dan pengelolaan media sosial sebagai kanal pemasaran. Pendampingan diberikan selama praktik untuk memastikan peserta mampu menerapkan materi secara langsung.

Evaluasi dilakukan melalui observasi, angket, wawancara, diskusi, dan penilaian terhadap produk serta media digital yang dihasilkan. Evaluasi mencakup kemampuan peserta dalam membuat konten, mengambil foto produk, menyusun *caption*, menggunakan media sosial untuk promosi, serta menerapkan identitas merek, label, dan kemasan. Keberhasilan program ditandai oleh keterlibatan 11 peserta, kemampuan mempraktikkan keterampilan pemasaran digital, tersedianya identitas merek dan label, alternatif kemasan, konten promosi, serta kanal pemasaran digital yang dapat dikelola kelompok. Karena tidak tersedia data numerik *pre-test* dan *post-test*, capaian dilaporkan berdasarkan perubahan kemampuan dan luaran yang terdokumentasi. Untuk mendukung keberlanjutan, satu anggota ditetapkan sebagai *local champion* yang bertanggung jawab melanjutkan pengelolaan konten, katalog, dan kanal pemasaran digital kelompok.

Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan PKM dilaksanakan secara luring selama dua hari, yaitu 14-15 Juli 2026, pukul 10.00-16.00 WITA, bertempat di kediaman Ketua Pemuda Tani Asseddingeng, Tinco, Kelurahan Ompo, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Hari pertama difokuskan pada sosialisasi, identifikasi kebutuhan, dan penguatan pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital berbasis *green economy*. Hari kedua difokuskan pada praktik pembuatan konten dan fotografi produk, pengembangan branding, label dan kemasan, serta penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran, yang dilanjutkan dengan evaluasi dan penetapan *local champion* untuk mendukung keberlanjutan pengelolaan pemasaran digital kelompok.

HASIL DAN EVALUASI

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan 11 anggota Pemuda Tani Asseddingeng. Kegiatan dilaksanakan melalui lima tahapan, yaitu identifikasi kondisi awal dan kebutuhan mitra, pelatihan literasi pemasaran digital, penerapan branding dan pengemasan produk, pendampingan kanal pemasaran digital, serta penguatan keberlanjutan program. Rangkaian kegiatan diarahkan untuk menjawab dua masalah prioritas mitra, yaitu keterbatasan kapasitas pemasaran digital dan belum terbentuknya identitas serta diferensiasi produk.

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan diskusi bersama mitra untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran, pemanfaatan perangkat digital, serta ketersediaan identitas dan kemasan produk. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa cabai merah masih dominan dijual secara curah melalui pengepul lokal dan pasar tradisional. Mitra juga belum memiliki identitas merek, label, kemasan, katalog produk, maupun kanal promosi digital yang dikelola secara khusus untuk kepentingan usaha. Meskipun anggota telah memiliki telepon pintar, pemanfaatannya masih terbatas pada komunikasi dasar.



Gambar 1.

Kondisi Awal Mitra dalam Pemasaran Produk Cabai Merah

Sumber: Dokumentasi kegiatan PKM, 2026.

Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar penetapan dua masalah prioritas dan penyusunan materi kegiatan, yaitu peningkatan kapasitas pemasaran digital serta pengembangan identitas dan diferensiasi produk. Dengan demikian, intervensi yang diberikan disesuaikan dengan kondisi nyata dan kebutuhan mitra.

Tahap kedua dilakukan melalui edukasi, demonstrasi, dan praktik langsung (*learning by doing*). Materi meliputi konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, komunikasi pemasaran, fotografi produk, pembuatan konten dan *caption*, katalog digital, serta pengenalan *green marketing*. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi langsung mempraktikkan pembuatan materi promosi menggunakan produk cabai merah sebagai objek kegiatan.



Gambar 2.

Pelaksanaan Edukasi dan Pelatihan Literasi Pemasaran Digital

Sumber: Dokumentasi kegiatan PKM, 2026.

Praktik menghasilkan kemampuan awal peserta dalam mengambil foto produk, menyusun informasi dan *caption*, serta menyiapkan materi promosi untuk media digital. Pendekatan *learning by doing* digunakan agar peserta dapat langsung menghubungkan pengetahuan pemasaran digital dengan kebutuhan usaha yang mereka jalankan.

Tahap ketiga diarahkan pada penguatan identitas dan diferensiasi produk cabai merah. Peserta didampingi dalam pengembangan identitas merek “Tani Muda Asseddingeng – Cabai Merah”, pembuatan logo dan label, serta penerapan alternatif kemasan berukuran 250 gram, 500 gram, dan 1 kilogram. Identitas visual dirancang dengan menampilkan unsur cabai merah, petani, lahan pertanian, dan lingkungan hijau serta mencantumkan Tinco dan Kabupaten Soppeng sebagai identitas asal produk.



Gambar 3.

Penerapan Branding, Label, dan Kemasan Produk Cabai Merah

Sumber: Dokumentasi kegiatan PKM, 2026.

Penerapan branding dan kemasan menghasilkan identitas produk yang sebelumnya belum dimiliki mitra. Logo dan label selanjutnya digunakan pada kemasan dan materi promosi digital sehingga tercipta konsistensi antara identitas fisik produk dan komunikasi pemasaran. Intervensi ini diarahkan untuk meningkatkan diferensiasi dan nilai tambah produk pertanian lokal.

Setelah identitas dan materi produk tersedia, tahap keempat difokuskan pada pendampingan penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran. Peserta mempraktikkan pembuatan dan pengunggahan konten, dokumentasi produk, penyampaian informasi produk, serta komunikasi dengan calon konsumen melalui Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok.

Pendampingan diarahkan tidak hanya pada pembuatan akun, tetapi juga pada kemampuan anggota dalam memperbarui dan mengelola konten secara mandiri. Dengan demikian, kanal digital yang terbentuk dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan membangun komunikasi dengan calon konsumen.

Tahap terakhir dilakukan untuk memastikan keberlanjutan pengelolaan pemasaran setelah kegiatan berakhir. Pendampingan mencakup pengelolaan akun, konten, dokumentasi produk, katalog, pembaruan informasi, dan komunikasi pemasaran. Anggota yang memiliki kemampuan lebih baik diarahkan sebagai *local champion* untuk membantu anggota lain dan melanjutkan pengelolaan pemasaran digital kelompok. Aset dan peralatan yang digunakan dalam kegiatan juga diserahkan kepada mitra untuk mendukung keberlanjutan aktivitas pemasaran dan pengemasan.

Tahap ini menghasilkan anggota yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan pengelolaan pemasaran digital serta tersedianya sarana yang dapat dimanfaatkan kelompok setelah program berakhir. Keberlanjutan diarahkan pada kemampuan internal kelompok agar pengelolaan pemasaran tidak terus bergantung pada tim pelaksana.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk menilai ketercapaian program pada aspek literasi pemasaran digital, identitas produk, pengemasan, pemanfaatan media sosial, dan keberlanjutan pengelolaan pemasaran. Evaluasi menggunakan observasi selama praktik, angket, wawancara dan diskusi dengan mitra, serta penilaian terhadap produk dan media digital yang dihasilkan. Aspek yang dinilai meliputi kemampuan peserta dalam melakukan fotografi produk, membuat konten dan *caption*, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta menerapkan identitas merek, label, dan kemasan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan pada kondisi mitra setelah pelaksanaan program. Pada aspek identitas produk, mitra telah memiliki logo dan label “Tani Muda Asseddingeng – Cabai Merah”. Pada aspek pengemasan, mitra telah diperkenalkan pada alternatif kemasan berukuran 250 gram, 500 gram, dan 1 kilogram. Pada aspek pemasaran digital, mitra mulai memanfaatkan Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok sebagai kanal promosi. Peserta juga telah mempraktikkan fotografi produk, penyusunan *caption*, pembuatan katalog, dan konten promosi sederhana.

Capaian tersebut menunjukkan bahwa program menghasilkan perubahan yang dapat diamati, baik berupa luaran produk maupun kemampuan dasar pemasaran digital. Namun, karena program tidak menggunakan pengukuran *pre-test* dan *post-test* secara kuantitatif, peningkatan pengetahuan dan keterampilan tidak dinyatakan dalam bentuk skor atau persentase. Evaluasi difokuskan pada ketercapaian indikator melalui hasil praktik, produk yang dihasilkan, dan perubahan kondisi mitra yang terdokumentasi.

Tabel 1. Perubahan Kondisi dan Capaian Mitra Setelah Pelaksanaan Program

Aspek yang Dievaluasi	Kondisi Awal	Indikator Capaian	Capaian Program
Identitas produk	Belum memiliki merek dan label	Tersedia identitas merek dan label	Logo dan label “Tani Muda Asseddingeng – Cabai Merah” tersedia dan diterapkan
Pengemasan	Produk dominan dijual secara curah	Tersedia alternatif kemasan	Kemasan 250 g, 500 g, dan 1 kg diperkenalkan
Promosi digital	Belum memiliki kanal promosi usaha	Tersedia kanal media sosial untuk promosi	Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok digunakan sebagai kanal promosi
Konten pemasaran	Belum terampil membuat konten	Peserta mampu mempraktikkan fotografi, <i>caption</i> , katalog, dan konten promosi	Peserta menghasilkan dan mempraktikkan konten pemasaran sederhana
Literasi pemasaran digital	<i>Smartphone</i> dominan digunakan untuk komunikasi	Peserta mampu menggunakan perangkat dan media sosial untuk pemasaran	Peserta mampu mempraktikkan penggunaan media digital untuk aktivitas pemasaran
Keberlanjutan	Belum terdapat pengelola pemasaran digital khusus	Terdapat anggota yang bertanggung jawab	Anggota diarahkan sebagai <i>local champion</i> untuk melanjutkan pengelolaan pemasaran digital

SIMPULAN

Program pemberdayaan Pemuda Tani Asseddingeng telah menghasilkan capaian pada penguatan kapasitas pemasaran digital dan penciptaan nilai tambah produk cabai merah melalui integrasi literasi pemasaran digital, *branding*, pengemasan, dan pemanfaatan media sosial. Capaian utama berupa terbentuknya identitas merek “Tani Muda Asseddingeng – Cabai Merah”, penerapan label dan alternatif kemasan 250 gram, 500 gram, dan 1 kilogram, serta tersedianya kanal promosi melalui Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Peserta juga telah mampu mempraktikkan fotografi produk, pembuatan *caption*, katalog, dan konten promosi sederhana.

Penerapan prinsip *green economy* dilakukan melalui penciptaan nilai tambah produk pertanian lokal, efisiensi akses pemasaran melalui kanal digital, dan penguatan keberlanjutan melalui penyiapan *local champion*. Capaian tersebut menjadi fondasi awal bagi pengembangan pemasaran cabai merah yang lebih mandiri, terdiferensiasi, dan berkelanjutan. Namun, dampak program terhadap kinerja ekonomi mitra belum dapat disimpulkan karena perubahan omzet, volume penjualan, margin, dan jumlah pelanggan belum diukur dalam periode pelaksanaan.

Saran Kegiatan Lanjutan

Pendampingan lanjutan perlu diarahkan pada keberlanjutan pengelolaan pemasaran digital melalui penguatan peran *local champion*, penyusunan kalender konten, pembaruan katalog, dan pengelolaan komunikasi dengan konsumen. Evaluasi berikutnya sebaiknya menggunakan indikator kuantitatif, seperti frekuensi unggahan, jangkauan dan interaksi media sosial, pelanggan baru, volume penjualan, harga jual, dan pendapatan kelompok untuk mengukur dampak program terhadap kinerja usaha. Selain itu, perlu dikembangkan jejaring pemasaran melalui kerja sama dengan penyuluh pertanian, pemerintah setempat, pelaku usaha kuliner, koperasi, dan mitra pasar lainnya. Pengembangan tersebut tetap diarahkan pada penerapan prinsip *green economy* melalui peningkatan nilai tambah produk lokal, efisiensi pemasaran digital, dan keberlanjutan pengelolaan usaha oleh kelompok.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor UNM dan Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Makassar beserta seluruh jajaran atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan melalui Program Hibah Program Kemitraan Masyarakat (PKM) PNPB Pusat Universitas Negeri Makassar Tahun Anggaran 2026. Dukungan tersebut menjadi faktor penting dalam terlaksananya kegiatan pengabdian ini sehingga mampu memberikan manfaat nyata bagi Kelompok Pemuda Tani Asseddingeng dan masyarakat Desa Tinco. Tim PKM juga menyampaikan penghargaan kepada Kelompok Pemuda Tani Asseddingeng, serta seluruh pihak di Tinco, Kelurahan Ompo, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng yang telah mendukung pelaksanaan program. Apresiasi khusus disampaikan kepada anggota kelompok yang berpartisipasi aktif dalam proses sosialisasi, pelatihan, penerapan inovasi, pendampingan, dan evaluasi.

REFERENSI

- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh literasi digital terhadap literasi *e-marketing* pada petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 169–179. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.169-179>
- Hidayati, B., Yusida, E., Qurrata, V. A., Nasikh, & Huang, W. C. (2023). The digital agriculture model for sustainable food system: An analysis of agricultural technology adoption in East Java, Indonesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 18(4), 173–191. <https://doi.org/10.46754/jssm.2023.04.013>
- Imelda, I., & Hidayat, R. (2025). Pelatihan digital marketing berbasis media sosial untuk peningkatan pemasaran produk pertanian. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(6). <https://doi.org/10.31764/jmm.v9i6.34947>

- Megavitry, R. (2025). Analysis of the impact of agroindustry, packaging technology, and local product branding on the value added of banana products in Makassar. *West Science Agro*, 3(2), 106–117. <https://doi.org/10.58812/wsa.v3i02.1922>
- Pardede, G. I. (2025). Pengaruh media sosial terhadap efektivitas pemasaran produk pertanian di era digital. *Jurnal Agroteknologi*, 4(2), 217–228. <https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741>
- Purwati, N., Yulianto, A., & Syukron, A. (2024). Enhancing marketing strategy knowledge of Pejengkolan Village farmer group through digital marketing. *Community Empowerment*, 9(5), 834–841. <https://doi.org/10.31603/ce.11305>
- Sebayang, V. B., Manalu, D. S. T., Wicaksono, A., Suharno, & Sitepu, R. K. K. (2024). Farmers' preferences in the use of digital marketing as a means of marketing. *Journal of Integrated Agribusiness*, 6(1), 107–115. <https://doi.org/10.33019/jia.v6i1.4749>
- Ulfaz, M. A., Susilawati, W., & Aulawi, H. (2026). Digital marketing capability dan green product process bagi petani milenial dalam mewujudkan keberlanjutan ekonomi. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.52434/jesm.v5i01.865>

Accepted author version posted online: 9/10/2026
Maya Mustika (Reviewing editor)

FUNDING

Sumber pendanaan PKM ini berasal dari Program Hibah Program Kemitraan Masyarakat (PKM) PNBP Pusat Universitas Negeri Makassar Tahun Anggaran 2026

COMPETING INTERESTS

Tidak ada konflik kepentingan untuk diungkapkan.