

Sosialisasi Digital Marketing dalam Memasarkan Produk Andaliman di Gotting Raya Kabupaten Simalungun

Mei Veronika Sri Endang Siagian¹, Efri Elsridayani Purba², Lamtiur Lidia Gultom³, Ayu Teresia Hutauruk⁴, Riko Fridolend Sianturi⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Katolik Santo Thomas, Indonesia

Received : 22 Juni 2026, Revised : 9 Juli 2026, Published : 16 Juli 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Efri Elsridayani Purba

E-mail: efripurba0504@gmail.com

Abstrak

Pemasaran komoditas andaliman di Dusun Gotting Raya, Nagori Raya Huluan, Kecamatan Dolog Masagal, Kabupaten Simalungun masih didominasi oleh sistem konvensional melalui tengkulak, sehingga jangkauan pasar dan nilai tambah produk belum optimal. Rendahnya literasi digital petani juga menjadi kendala dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani andaliman dalam memanfaatkan digital marketing guna memperluas akses pasar. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 28 April 2026 dengan melibatkan 30 orang petani andaliman melalui metode edukatif, partisipatif, dan demonstratif yang meliputi penyampaian materi, diskusi, praktik penggunaan WhatsApp Business dan Facebook Marketplace, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada seluruh indikator yang diukur, yaitu pemahaman konsep digital marketing meningkat dari 43,3% menjadi 93,3%, pemanfaatan WhatsApp Business dari 30,0% menjadi 90,0%, serta Facebook Marketplace dari 26,7% menjadi 86,7%. Selain itu, sebagian besar peserta berhasil membuat akun bisnis digital, mengunggah foto produk, dan menyusun deskripsi produk sederhana sebagai media promosi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dipadukan dengan praktik langsung mampu meningkatkan literasi digital petani dan menjadi langkah awal dalam mendukung pemasaran komoditas andaliman secara lebih luas dan berkelanjutan.

Kata kunci - andaliman, digital marketing, petani, pemasaran digital, pengabdian kepada masyarakat

Abstract

The marketing of andaliman products in Gotting Raya Hamlet, Raya Huluan Village, Dolog Masagal District, Simalungun Regency, is still predominantly carried out through conventional distribution channels involving middlemen, resulting in limited market access and low product value addition. In addition, the limited digital literacy of farmers has hindered the utilization of digital platforms for product promotion and marketing. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of andaliman farmers in utilizing digital marketing to expand market opportunities. The program was conducted on 28 April 2026 and involved 30 andaliman farmers. It employed educational, participatory, and demonstration-based approaches, including lectures, discussions, hands-on training in the use of WhatsApp Business and Facebook Marketplace, and evaluation through pre-tests and post-tests. The results demonstrated significant improvements in participants' understanding of all evaluated indicators. Knowledge of digital marketing increased from 43.3% to 93.3%, understanding of WhatsApp Business increased from 30.0% to 90.0%, and knowledge of Facebook Marketplace increased from 26.7% to 86.7%. Furthermore, most participants successfully created digital business accounts, uploaded product photographs, and prepared simple product descriptions for online promotion. These findings indicate that digital marketing socialization combined with practical training effectively improved farmers' digital

literacy and provided practical skills to support broader and more sustainable marketing of andaliman products.

Keywords - andaliman, community service, digital marketing, farmers, online marketing

How To Cite : Siagian, M. V. S. E., Purba, E. E., Gultom, L. L., Hutauruk, A. T., & Sianturi, R. F. (2026). Sosialisasi Digital Marketing dalam Memasarkan Produk Andaliman di Gotting Raya Kabupaten Simalungun . Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 4(4), 5952 - 5958. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1499>

Copyright ©2026 Mei Veronika Sri Endang Siagian, Efri Elsidayani Purba, Lamtiur Lidia Gultom, Ayu Teresia Hutauruk, Riko Fridolend Sianturi

PENDAHULUAN

Pemasaran berbasis digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam perkembangan ekonomi modern yang memungkinkan produsen menjangkau konsumen secara langsung tanpa batas geografis. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran berbagai produk, termasuk komoditas pertanian, dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis media digital. Digital marketing memberikan peluang bagi petani untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta memperoleh nilai tambah melalui penyajian informasi produk yang lebih menarik dan mudah diakses (Fadli & Rahman, 2022). Selain itu, pemanfaatan media digital dapat memperpendek rantai distribusi sehingga posisi tawar petani terhadap tengkulak menjadi lebih kuat (Kusumawardhani et al. (2024).

Meskipun demikian, penerapan digital marketing di sektor pertanian Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, terutama di wilayah pedesaan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses informasi pasar, dan minimnya kemampuan memanfaatkan media sosial menyebabkan sebagian besar petani masih bergantung pada pola pemasaran konvensional (Arvianti et al. (2022). Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk pertanian dan terbatasnya akses petani terhadap konsumen yang lebih luas. Berdasarkan hasil Sensus Pertanian 2023, Provinsi Sumatera Utara memiliki sekitar 1,49 juta rumah tangga usaha pertanian, yang menunjukkan bahwa penguatan kapasitas petani, termasuk dalam aspek pemasaran digital, menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing sektor pertanian daerah.

Provinsi Sumatera Utara dikenal sebagai salah satu daerah penghasil berbagai komoditas hortikultura dan rempah yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Salah satu komoditas khas daerah ini adalah andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium*), yaitu rempah endemik yang menjadi bumbu utama berbagai masakan tradisional Batak. Andaliman tidak hanya memiliki nilai budaya, tetapi juga memiliki peluang pasar yang terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap rempah-rempah lokal dan produk pangan berbasis kearifan lokal. Publikasi Indikator Pertanian Provinsi Sumatera Utara 2023 menunjukkan bahwa sektor pertanian masih menjadi salah satu penopang utama perekonomian daerah sehingga pengembangan pemasaran komoditas lokal menjadi bagian penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan komoditas andaliman adalah Dusun Gotting Raya, Nagori Raya Hulan, Kecamatan Dolog Masagal, Kabupaten Simalungun. Wilayah ini berada pada kawasan dataran tinggi yang memiliki kondisi agroklimat sesuai untuk budidaya andaliman dan berbagai tanaman hortikultura. Sebagian besar masyarakat menggantungkan mata pencaharian pada sektor pertanian sehingga keberhasilan pemasaran hasil panen menjadi faktor penting dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan petani dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara awal dengan perangkat nagori serta kelompok tani sebelum kegiatan dilaksanakan, diketahui bahwa sebagian besar petani di Dusun Gotting Raya masih memasarkan hasil panen yang ditunjukkan gambar 1 melalui tengkulak dalam bentuk produk segar tanpa proses pengemasan maupun promosi secara digital. Produk umumnya dijual segera setelah panen sehingga harga jual sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar dan penawaran dari pengepul. Selain itu, sebagian besar petani belum memiliki akun WhatsApp Business maupun Facebook Marketplace, serta belum memahami teknik dasar fotografi produk, penyusunan katalog digital, dan penulisan deskripsi produk. Kondisi tersebut menyebabkan peluang pemasaran ke luar daerah masih sangat terbatas meskipun permintaan terhadap andaliman relatif tinggi.



Gambar 1.
Hasil Panen Petani

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen (Rangkuty et al. (2022)). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa penyajian foto produk yang menarik, informasi produk yang lengkap, dan visual branding yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk pertanian (Rahmawati et al. (2024)). Dengan demikian, penguatan kompetensi digital petani tidak hanya berkaitan dengan penggunaan aplikasi, tetapi juga mencakup kemampuan membangun identitas produk yang memiliki daya saing di pasar digital.

Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya telah melaksanakan sosialisasi digital marketing bagi kelompok tani maupun pelaku usaha mikro melalui pengenalan media sosial dan marketplace (Anwar & Jatmika, 2023). Namun, sebagian besar kegiatan tersebut belum secara khusus mengembangkan strategi pemasaran untuk komoditas andaliman sebagai rempah khas Sumatera Utara yang memiliki karakteristik berbeda dengan komoditas pertanian lainnya. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi penyampaian materi digital marketing dengan praktik penggunaan WhatsApp Business, Facebook Marketplace, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan katalog sederhana, serta edukasi mengenai pengemasan dan strategi pengiriman produk sehingga peserta memperoleh pengetahuan sekaligus keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mampu meningkatkan literasi digital petani sekaligus memperkuat kemampuan mereka dalam memasarkan komoditas andaliman secara lebih efektif. Melalui sosialisasi digital marketing di Dusun Gotting Raya, Nagori Raya Huluan, Kecamatan Dolog Masagal, Kabupaten Simalungun, diharapkan petani mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan posisi tawar terhadap tengkulak, serta mendorong peningkatan nilai tambah komoditas andaliman sebagai salah satu produk unggulan daerah.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 28 April 2026 di halaman rumah salah satu warga Dusun Gotting Raya, Nagori Raya Huluan, Kecamatan Dolog Masagal, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan kesepakatan bersama dengan perangkat nagori dan kelompok tani karena mudah dijangkau oleh peserta serta mampu menampung seluruh rangkaian kegiatan. Sasaran kegiatan adalah 30 orang petani andaliman yang merupakan anggota kelompok tani di Dusun Gotting Raya. Peserta dipilih berdasarkan keterlibatan aktif dalam budidaya dan pemasaran andaliman serta kesediaan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan sosialisasi.

Kegiatan dilaksanakan oleh tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas. Efri Elsridayani Purba, S.E., M.Ak. bertindak sebagai narasumber utama yang menyampaikan materi mengenai pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran produk pertanian. Anggota tim lainnya bertugas sebagai moderator, fasilitator diskusi, pendamping praktik, dokumentasi, serta evaluator kegiatan. Perangkat Nagori Raya Huluan dan pengurus kelompok tani turut mendukung pelaksanaan kegiatan melalui koordinasi peserta dan penyediaan sarana pendukung.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif, partisipatif, dan demonstratif. Pendekatan edukatif dilakukan melalui penyampaian materi mengenai konsep digital marketing, manfaat pemasaran digital bagi produk pertanian, strategi promosi melalui media sosial, serta pentingnya penyajian produk yang menarik. Pendekatan partisipatif dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab sehingga peserta dapat menyampaikan pengalaman serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan hasil panen. Selanjutnya, pendekatan demonstratif dilaksanakan melalui praktik langsung penggunaan media digital sehingga peserta memperoleh pengalaman dalam mengoperasikan aplikasi pemasaran.

Tahapan kegiatan terdiri atas lima tahap. Tahap pertama adalah persiapan, meliputi koordinasi dengan perangkat nagori dan kelompok tani, observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan mitra, penyusunan materi sosialisasi, serta penyusunan instrumen evaluasi. Tahap kedua adalah pelaksanaan sosialisasi, yaitu penyampaian materi mengenai konsep digital marketing, peluang pemasaran komoditas andaliman, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, penyusunan deskripsi produk, dan strategi pengemasan yang menarik. Tahap ketiga adalah demonstrasi dan praktik, yaitu pendampingan pembuatan akun WhatsApp Business dan Facebook Marketplace, praktik mengunggah foto produk, penyusunan katalog produk sederhana, serta simulasi promosi produk secara daring. Tahap keempat adalah diskusi dan pendampingan, yaitu peserta mempraktikkan penggunaan aplikasi secara mandiri dengan didampingi oleh tim pelaksana serta mendiskusikan berbagai kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Tahap terakhir adalah evaluasi, yaitu mengukur perubahan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang diberikan kepada seluruh peserta sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi. Instrumen evaluasi terdiri atas sepuluh pertanyaan yang mengukur pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan WhatsApp Business, Facebook Marketplace, teknik fotografi produk, penyusunan deskripsi produk, pengemasan, dan strategi pengiriman produk. Selain itu, tim pelaksana melakukan observasi langsung terhadap kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis, mengunggah foto produk, serta menyusun deskripsi produk sederhana sebagai bentuk evaluasi keterampilan.

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu meningkatnya skor rata-rata post-test dibandingkan pre-test, kemampuan peserta membuat akun WhatsApp Business dan Facebook Marketplace, kemampuan mengunggah foto produk beserta deskripsi sederhana, serta meningkatnya partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung. Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan hasil pre-test, post-test, dan hasil observasi sehingga dapat menggambarkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 28 April 2026 di halaman rumah salah satu warga Dusun Gotting Raya, Nagori Raya Huluan, Kecamatan Dolog Masagal, Kabupaten Simalungun. Kegiatan diikuti oleh 30 orang petani andaliman yang merupakan anggota kelompok tani setempat. Seluruh peserta mengikuti rangkaian kegiatan mulai dari penyampaian materi, diskusi interaktif, demonstrasi penggunaan media digital, praktik pemasaran digital, hingga evaluasi melalui pre-test dan post-test. Tingginya partisipasi peserta menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat yang besar untuk memperoleh pengetahuan baru mengenai pemasaran digital sebagai alternatif dalam memperluas pemasaran hasil pertanian.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara sebelum kegiatan dilaksanakan, diketahui bahwa sebagian besar petani masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional melalui tengkulak atau pedagang pengumpul. Produk andaliman dijual dalam bentuk segar tanpa pengemasan yang menarik dan belum dipasarkan melalui media digital. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah sekitar serta harga jual sangat dipengaruhi oleh mekanisme pasar lokal. Selain itu, sebagian besar peserta hanya memanfaatkan telepon pintar sebagai sarana komunikasi sehingga belum memahami penggunaan media sosial dan aplikasi digital sebagai media promosi produk pertanian.

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep digital marketing, manfaat pemasaran digital bagi produk pertanian, peluang pemasaran komoditas andaliman melalui media sosial, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan deskripsi produk, pengemasan yang menarik, serta strategi membangun komunikasi dengan konsumen melalui platform digital. Selama penyampaian materi, peserta diberikan kesempatan berdiskusi mengenai berbagai kendala yang dihadapi dalam memasarkan hasil panen, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya pemanfaatan media digital, serta kurangnya pengetahuan mengenai promosi produk secara daring. Dokumentasi kegiatan penyampaian materi oleh narasumber disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Penyampaian materi.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi penggunaan WhatsApp Business dan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran produk. Peserta didampingi dalam membuat akun bisnis, mengisi profil usaha, menyusun katalog sederhana, mengambil foto produk menggunakan telepon pintar, serta menyusun deskripsi produk yang memuat nama produk, berat kemasan, harga, dan informasi kontak. Pendampingan dilakukan secara langsung agar setiap peserta dapat mempraktikkan materi yang telah disampaikan dan memperoleh pengalaman menggunakan media digital sebagai sarana promosi.

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, tim pelaksana memberikan pre-test sebelum sosialisasi dan post-test setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Evaluasi dilakukan terhadap enam indikator utama yang berkaitan dengan pengetahuan dasar digital marketing dan keterampilan pemasaran digital. Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pengetahuan Peserta Sebelum dan Sesudah Sosialisasi

Indikator	Sebelum	Sesudah
Memahami konsep digital marketing	13 orang (43,3%)	28 orang (93,3%)
Mengetahui fungsi WhatsApp Business	9 orang (30,0%)	27 orang (90,0%)
Mengetahui Facebook Marketplace	8 orang (26,7%)	26 orang (86,7%)
Memahami teknik fotografi produk	11 orang (36,7%)	27 orang (90,0%)
Memahami penyusunan deskripsi produk	10 orang (33,3%)	27 orang (90,0%)
Memahami strategi pengemasan dan pengiriman	12 orang (40,0%)	28 orang (93,3%)

Sumber: Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat (2026).

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelaksanaan sosialisasi. Sebelum kegiatan berlangsung, hanya 13 peserta (43,3%) yang memahami konsep dasar digital marketing, sedangkan setelah kegiatan jumlah tersebut meningkat menjadi 28 peserta (93,3%). Peningkatan yang signifikan juga terlihat pada pemahaman mengenai penggunaan WhatsApp Business

dan Facebook Marketplace sebagai media promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dipadukan dengan praktik langsung mampu meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital secara efektif.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta menunjukkan bahwa metode edukatif, partisipatif, dan demonstratif yang digunakan dalam kegiatan ini berjalan dengan baik. Penyampaian materi yang dikombinasikan dengan diskusi dan praktik langsung memberikan kesempatan kepada peserta untuk memahami setiap tahapan pemasaran digital secara bertahap. Pendekatan tersebut sesuai dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menempatkan peserta sebagai subjek pembelajaran, sehingga mereka tidak hanya menerima informasi tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi mereka. Hasil kegiatan ini memperkuat pendapat Arvianti, Anggrasari, & Masyhuri (2022) bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta menciptakan peluang peningkatan nilai tambah produk pertanian apabila diterapkan secara tepat.

Kebaruhan kegiatan ini dibandingkan program pengabdian sebelumnya terletak pada fokusnya terhadap komoditas andaliman sebagai rempah khas Sumatera Utara yang memiliki nilai ekonomi tinggi namun masih dipasarkan secara konvensional. Program ini tidak hanya memberikan sosialisasi mengenai konsep digital marketing, tetapi juga mengintegrasikan praktik penggunaan WhatsApp Business, Facebook Marketplace, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan katalog digital sederhana, penulisan deskripsi produk, serta strategi pengemasan produk. Dengan demikian, peserta memperoleh pengetahuan sekaligus keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

Meskipun kegiatan menunjukkan hasil yang positif, pelaksanaan masih memiliki keterbatasan karena dilakukan dalam satu kali pertemuan sehingga dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan dan perluasan pasar belum dapat diukur secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan yang melibatkan pemerintah Nagori Raya Hulan, kelompok tani, dan pemuda desa untuk membantu petani mengelola akun bisnis digital, memperbarui konten promosi secara berkala, serta memanfaatkan marketplace dan media sosial secara berkelanjutan. Pendampingan berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk andaliman, memperluas akses pasar, serta memberikan dampak ekonomi yang lebih nyata bagi masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi digital marketing bagi petani andaliman di Dusun Gotting Raya, Nagori Raya Hulan, Kecamatan Dolog Masagal, Kabupaten Simalungun telah dilaksanakan dengan baik dan diikuti oleh 30 orang petani. Kegiatan ini mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk pertanian. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman pada seluruh indikator yang diukur, ditandai dengan meningkatnya pemahaman konsep digital marketing dari 43,3% menjadi 93,3%, pemanfaatan WhatsApp Business dari 30,0% menjadi 90,0%, serta Facebook Marketplace dari 26,7% menjadi 86,7%. Selain itu, sebagian besar peserta telah mampu membuat akun bisnis digital, mengunggah foto produk, dan menyusun deskripsi produk sederhana sebagai media promosi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang dipadukan dengan diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung mampu meningkatkan literasi digital petani serta memberikan keterampilan praktis yang dapat mendukung pemasaran komoditas andaliman secara lebih luas.

Keberhasilan kegiatan ini perlu ditindaklanjuti melalui program pendampingan yang berkelanjutan agar kemampuan yang telah diperoleh peserta dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Pendampingan dapat difokuskan pada optimalisasi penggunaan WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan platform digital lainnya, peningkatan kualitas konten promosi, pengemasan produk, serta strategi pelayanan kepada konsumen. Selain itu, sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah Nagori Raya Hulan, kelompok tani, dan pemuda desa perlu terus diperkuat untuk mendukung keberlanjutan pemasaran digital komoditas andaliman. Kegiatan pengabdian selanjutnya juga disarankan melakukan evaluasi jangka panjang terhadap perubahan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan pendapatan petani sehingga dampak ekonomi dari penerapan digital marketing dapat diukur secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Katolik Santo Thomas atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Nagori Raya Hulu, perangkat nagori, pengurus kelompok tani, serta seluruh petani andaliman di Dusun Gotting Raya, Kecamatan Dolog Masagal, Kabupaten Simalungun, yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan dukungan selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi kegiatan sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arvianti, E. Y., Anggrasari, H., & Masyhuri. (2022). Pemanfaatan teknologi komunikasi melalui digital marketing pada petani milenial di Kota Batu, Jawa Timur. *Agriekonomika*, 11(1), 11–18. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v11i1.10403>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2023). *Hasil Pencacahan Lengkap Sensus Pertanian 2023 Tahap I Provinsi Sumatera Utara*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2024). *Indikator Pertanian Provinsi Sumatera Utara 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2024). *Statistik Harga Produsen Sektor Pertanian Provinsi Sumatera Utara 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara.
- Masyhur, F. (2016). The ICT Literacy Development Model for Farmers and Fishermen Community (Model Pengembangan Literasi TIK Masyarakat Tani dan Nelayan). *Jurnal Pekommas*, 1(1), 101–110. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2016.2010110>
- Mozas-Moral, A., Bernal-Jurado, E., Fernández-Uclés, D., & Medina-Viruel, M. J. (2018). Social media as a route to developing the agrifood sector in Spain. *New Medit*, 17(2), 101–112. <https://doi.org/10.30682/nm1802h>
- O'Hara, J. K., & Low, S. A. (2020). Online sales: A direct marketing opportunity for rural farms? *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 52(2), 222–239. <https://doi.org/10.1017/aae.2019.44>