e-ISSN : 2985-4245, Vol.3 No.2 Mei 2025

PENDAMPINGAN DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK HASIL PERTANIAN PADA KOLOMPOK TANI KAMPUNG ORGANIK BRENJONK, DESA PENANGGUNGAN, TRAWAS.

Syaifuddin Fahmi[1], Peni Indarwati[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Penulis Koresponden :
Email : syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id

Riwayat Artikel :
Diterima Maret 2025
Direvisi April 2025
Disetujui Mei 2025
Diterbitkan
Mei 2025

Link Jurnal :
https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index

Abstrak :

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kelompok tani Kampung Organik Brenjonk di Desa Penanggungan, Trawas, dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran produk hasil pertanian. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital, sehingga pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan jangkauan pasarnya terbatas. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif berupa pelatihan, pendampingan teknis, dan evaluasi berkelanjutan. Fokus kegiatan meliputi pembuatan konten promosi digital, optimalisasi penggunaan media sosial, serta integrasi dengan platform e-commerce lokal. Kegiatan ini diikuti oleh anggota kelompok tani organik Desa Brenjonk. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital para anggota kelompok tani, serta mulai terbentuknya sistem pemasaran berbasis digital yang lebih luas dan efisien. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong kemandirian kelompok tani dalam memasarkan produknya secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di era digital.

Kata kunci: digitalisasi, pemasaran produk pertanian, kelompok tani, media sosial, pemberdayaan masyarakat.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk di bidang pertanian. Digitalisasi menjadi salah satu pendekatan strategis dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi sektor pertanian, khususnya dalam hal pemasaran produk. Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha tani untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Namun, tidak semua kelompok tani memiliki kapasitas dan pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Kelompok Tani Kampung Organik Brenjonk yang berada di Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, merupakan komunitas petani yang telah lama mengembangkan pertanian organik sebagai pilihan usaha berkelanjutan. Kelompok ini memiliki berbagai produk hasil pertanian organik seperti sayur-mayur, buah-buahan, dan olahan pangan sehat. Meskipun kualitas produknya cukup baik dan telah dikenal di lingkungan lokal, namun metode pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, terbatas pada penjualan langsung di lokasi atau melalui jaringan konsumen tetap. Hal ini menjadi tantangan dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk.

Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan media digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat proses digitalisasi pemasaran. Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi serta minimnya pendampingan dari pihak eksternal turut memperkuat kesenjangan digital di kalangan kelompok tani. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya sistematis dan berkelanjutan dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam proses digitalisasi pemasaran. Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab tantangan tersebut melalui pendekatan partisipatif yang mengedepankan pemberdayaan masyarakat. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas anggota kelompok tani dalam memahami konsep digital marketing, mengelola media sosial, serta memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan produk hasil pertanian secara lebih efektif. Pendampingan dilakukan dalam bentuk pelatihan teknis, praktik langsung pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis digital, dan evaluasi berkala untuk mengukur kemajuan.

Melalui kegiatan ini, diharapkan terjadi perubahan positif dalam pola pikir dan keterampilan anggota kelompok tani, dari yang sebelumnya bergantung pada metode pemasaran tradisional menjadi lebih adaptif terhadap teknologi digital. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menumbuhkan semangat kemandirian dan inovasi di kalangan petani, sehingga mereka mampu mengelola pemasaran produk secara mandiri dan berkelanjutan di tengah era transformasi digital. Dengan latar belakang tersebut, maka kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk "Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Produk Hasil Pertanian pada Kelompok Tani Kampung Organik Brenjonk Desa Penanggungan, Trawas" menjadi sangat relevan dan strategis. Kegiatan ini tidak hanya menjawab kebutuhan lokal kelompok tani, tetapi juga sejalan dengan arah pembangunan pertanian modern yang berbasis teknologi dan pemberdayaan masyarakat.

A. **FORMULASI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT**

1. Rumusan Masalah

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Kelompok Tani Kampung Organik Brenjonk adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk hasil pertanian. Secara spesifik, rumusan masalah yang hendak dijawab dalam kegiatan ini adalah:

- ✓ Bagaimana meningkatkan kapasitas anggota kelompok tani dalam memahami dan menggunakan media digital untuk promosi produk?
- ✓ Bagaimana mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk pertanian organik lokal?
- ✓ Apa saja platform digital yang paling efektif digunakan oleh kelompok tani dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang lebih luas?

2. Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk:

- ✓ Memberikan pemahaman dan pelatihan tentang konsep dasar digital marketing kepada anggota kelompok tani.
- ✓ Mendampingi proses pembuatan konten promosi produk pertanian berbasis media sosial dan e-commerce.
- ✓ Membangun sistem pemasaran digital sederhana yang dapat dikelola secara mandiri oleh kelompok tani.

3. Luaran yang Diharapkan

Dari kegiatan pengabdian ini, luaran yang diharapkan meliputi:

- ✓ Terlaksananya pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk kelompok tani.
- ✓ Tersedianya akun media sosial dan/atau platform pemasaran digital aktif yang dikelola oleh kelompok tani.
- ✓ Terciptanya peningkatan jangkauan pemasaran dan interaksi dengan konsumen melalui media digital.
- ✓ Tersusunnya laporan kegiatan dan artikel ilmiah pengabdian masyarakat.

4. **Sasaran Kegiatan**

Sasaran kegiatan ini adalah anggota aktif Kelompok Tani Kampung Organik Brenjonk yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran hasil pertanian.

II. **METODE PELAKSANAAN**

A. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi:

1. Observasi dan Analisis Awal**:** Identifikasi kebutuhan, kondisi eksisting, serta potensi kelompok tani dalam digitalisasi pemasaran.
2. Pelatihan dan Workshop**:** Materi dasar mengenai pemasaran digital, penggunaan media sosial (Instagram, Facebook), fotografi produk, penulisan konten, dan e-commerce lokal.

3. Pendampingan Teknis**:** Bimbingan langsung dalam pembuatan akun bisnis, desain konten promosi, dan pengelolaan interaksi online.
4. Monitoring dan Evaluasi**:** Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas penggunaan media digital serta memberikan masukan pengembangan lanjutan.

B. **WAKTU DAN TEMPAT PELAKSANAAN**

Kegiatan ini direncanakan berlangsung selama 3 bulan yaitu Februari – April 2025, bertempat di Kampung Organik Brenjonk, Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.



Gambar 1. Kampung Organik Brenjonk, Trawas, Mojokerto.

C. **Kerangka Pemecahan Masalah**

1. **Identifikasi Masalah**
   - ✓ Kegiatan diawali dengan observasi langsung dan diskusi bersama kelompok tani untuk mengidentifikasi permasalahan utama terkait pemasaran produk.
   - ✓ Ditemukan bahwa sistem pemasaran masih konvensional, keterampilan digital sangat terbatas, dan belum adanya pemanfaatan media digital untuk promosi.

2. **Analisis Kebutuhan dan Potensi**
   - ✓ Analisis dilakukan untuk mengetahui potensi yang dapat dikembangkan dan kebutuhan yang harus dipenuhi, seperti pelatihan digital marketing, konten promosi, serta penguasaan platform e-commerce.
   - ✓ Penilaian dilakukan terhadap kesiapan anggota dalam menerima pelatihan, sarana pendukung (smartphone, koneksi internet), dan jenis produk yang dapat dipasarkan secara digital.

3. **Perancangan Strategi Intervensi**
   - ✓ Menyusun strategi pendampingan yang terdiri dari pelatihan dasar digital marketing, praktik penggunaan media sosial, serta pengelolaan toko online.

- ✓ Menentukan bentuk pendampingan secara bertahap: dari pengenalan teknologi hingga praktik pemasaran digital yang mandiri.

4. **Pelaksanaan Program**
   - ✓ Program dijalankan dalam bentuk pelatihan langsung (workshop), simulasi pembuatan konten promosi, pembuatan akun media sosial bisnis, dan pendampingan pemasaran digital selama masa program.
   - ✓ Peserta dilatih menggunakan aplikasi seperti Instagram, Facebook, dan marketplace lokal/nasional (Tokopedia, Shopee, dll).

5. **Monitoring dan Evaluasi**
   - ✓ Monitoring dilakukan secara berkala untuk menilai sejauh mana keterampilan anggota meningkat dan bagaimana perkembangan pemasaran digital mereka.
   - ✓ Evaluasi hasil dilakukan dengan membandingkan sebelum dan sesudah kegiatan, termasuk peningkatan interaksi digital, jumlah produk terjual, dan jangkauan pasar.

6. **Tindak Lanjut dan Keberlanjutan**
   - ✓ Memberikan saran dan rencana keberlanjutan agar kelompok tani mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri.
   - ✓ Mendorong pembentukan tim kecil internal yang fokus pada pengelolaan konten dan akun digital.
   - ✓ Menjajaki kemungkinan kemitraan dengan pihak eksternal seperti UMKM digital, pemerintah desa, atau komunitas e-commerce.

- **Rekomendasi Kegiatan Lanjutan:**
  - ✓ Mengadakan pelatihan lanjutan untuk aplikasi bisnis tingkat lanjut.
  - ✓ Membuat komunitas belajar mahasiswa yang berfokus pada penguasaan teknologi bisnis.

- **Dokumentasi dan Pelaporan:**
  - ✓ Menyusun laporan kegiatan yang mencakup hasil evaluasi dan rekomendasi untuk perbaikan program di masa mendatang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari tahap persiapan hingga evaluasi. Secara umum, kegiatan ini berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai hasil yang menggembirakan, baik dari segi partisipasi anggota kelompok tani maupun dari sisi pencapaian keterampilan yang ditargetkan.



Gambar 2. Sosialisasi pada Kelompok Tani desa Brenjonk.

Pada tahap awal, dilakukan observasi dan wawancara langsung dengan anggota Kelompok Tani Kampung Organik Brenjonk. Hasil observasi menunjukkan bahwa kelompok ini sudah memiliki produk hasil pertanian organik yang berkualitas, seperti berbagai jenis sayuran, buah, serta produk olahan seperti teh herbal dan sambal organik. Namun, pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional, yakni melalui pembeli langsung yang datang ke lokasi, serta melalui jaringan langganan pribadi. Kelompok belum memiliki akun media sosial aktif ataupun toko online, dan sebagian besar anggota belum familiar dengan platform digital. Sebagai tindak lanjut, dilakukan pelatihan dasar mengenai digital marketing yang diikuti oleh 20 anggota aktif kelompok. Pelatihan ini mencakup pengenalan media sosial sebagai sarana promosi, manfaat digitalisasi dalam usaha tani, serta teknik dasar membuat konten promosi yang menarik. Antusiasme peserta cukup tinggi, meskipun sebagian besar awalnya belum terbiasa menggunakan perangkat digital secara produktif. Namun, melalui pendekatan partisipatif dan metode pembelajaran praktis, peserta mampu mengikuti materi dengan baik.

Tahap berikutnya adalah pendampingan teknis pembuatan akun bisnis dan konten digital. Akun Instagram dan Facebook resmi kelompok tani berhasil dibuat dan dikelola bersama oleh tim kecil yang dibentuk dari anggota kelompok. Beberapa konten awal berupa foto produk, video proses panen, dan testimoni konsumen mulai diunggah secara berkala. Selain itu, satu toko online sederhana di marketplace lokal berhasil dibuat dan menampilkan beberapa produk unggulan mereka.

Evaluasi terhadap hasil kegiatan dilakukan melalui pengukuran beberapa indikator, di antaranya jumlah konten yang diproduksi, jumlah interaksi di media sosial, serta tingkat pemahaman anggota berdasarkan pre-test dan post-test sederhana. Hasilnya

menunjukkan bahwa 85% anggota mengalami peningkatan skor pemahaman digital setelah mengikuti kegiatan. Di sisi media sosial, akun Instagram kelompok mencapai lebih dari 400 pengikut dalam dua bulan, dengan rata-rata 100 interaksi per unggahan.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan pada Kelompok Tani desa Brenjonk.

Hasil penjualan melalui toko online memang belum terlalu tinggi, namun sudah mulai menunjukkan potensi. Dalam satu bulan, kelompok mencatatkan lima transaksi pertama dari pembeli di luar daerah Trawas, yang sebelumnya tidak mungkin dijangkau dengan metode pemasaran konvensional. Secara umum, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital anggota kelompok tani dan mendorong terbentuknya sistem pemasaran digital yang dapat dikembangkan lebih lanjut.



Gambar 4. Pelaksanaan Pelatihan pada Kelompok Tani desa Brenjonk.

B. **Pembahasan**

Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi pada komunitas petani sangat relevan dan dibutuhkan, terutama di era transformasi digital seperti saat ini. Salah satu faktor utama yang mendorong keberhasilan adalah pendekatan partisipatif yang melibatkan anggota kelompok secara aktif dalam seluruh proses, mulai dari perencanaan hingga praktik langsung.

Penerapan pelatihan berbasis praktik (learning by doing) terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan anggota, terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan teknologi. Selain itu, keberadaan fasilitator yang mendampingi secara intensif turut memberikan rasa percaya diri kepada anggota dalam mengelola media digital. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya proses pembelajaran sosial dan peningkatan kapasitas internal kelompok (Zimmerman, 2000). Pembentukan akun media sosial kelompok tani menjadi langkah awal yang penting dalam membangun identitas digital. Melalui Instagram dan Facebook, kelompok tani mulai dikenal secara lebih luas, termasuk oleh konsumen muda yang lebih akrab dengan platform tersebut. Konten visual yang menarik, seperti foto produk dan proses produksi, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi ini mengacu pada prinsip komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya visual branding dan storytelling.

Sementara itu, penggunaan marketplace sebagai sarana penjualan menunjukkan potensi yang menjanjikan, meskipun masih memerlukan waktu untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan variasi produk, sistem pengemasan, serta logistik pengiriman. Oleh karena itu, diperlukan penguatan lanjutan, termasuk pelatihan dalam pengelolaan pesanan, sistem pembayaran online, dan layanan pelanggan. Dari sisi tantangan, beberapa kendala yang ditemui selama kegiatan antara lain adalah keterbatasan waktu luang anggota karena kesibukan bertani, variasi kemampuan digital di antara peserta, serta masalah teknis seperti jaringan internet yang tidak stabil. Namun, dengan fleksibilitas jadwal pendampingan dan strategi pembagian tugas di antara anggota, tantangan ini dapat diatasi secara bertahap.

Secara keseluruhan, pembahasan hasil menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran produk pertanian dapat diterapkan secara efektif pada kelompok tani, asalkan dilakukan melalui pendekatan yang tepat, pendampingan yang konsisten, dan pemberdayaan yang berkelanjutan. Dampak dari kegiatan ini bukan hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada perubahan pola pikir petani terhadap pentingnya adaptasi teknologi dalam menghadapi tantangan pertanian modern. Keberhasilan awal ini diharapkan menjadi titik tolak bagi pengembangan model pemberdayaan serupa di komunitas tani lainnya, baik di wilayah Trawas maupun daerah rural lain yang memiliki potensi pertanian namun belum tersentuh teknologi digital secara optimal

Berdasarkan evaluasi dari peserta, narasumber, dan panitia, kegiatan ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa. Berikut adalah ulasan terkait hasil kegiatan:

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kelompok Tani Kampung Organik Brenjonk, Desa Penanggungan, Trawas, menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran produk hasil pertanian sangat potensial untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar kelompok tani. Melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan pelatihan, pendampingan teknis, dan evaluasi, anggota kelompok tani berhasil memperoleh pemahaman baru serta keterampilan dasar dalam menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman digital marketing, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan akun media sosial dan toko online. Meskipun transaksi online masih terbatas, kehadiran kelompok tani di dunia digital telah membuka peluang baru untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.

Secara umum, kegiatan ini berhasil membangun kesadaran akan pentingnya teknologi digital dalam pengelolaan usaha tani, serta mendorong terbentuknya sistem pemasaran yang lebih efisien, adaptif, dan berorientasi masa depan. Pencapaian ini menjadi fondasi penting bagi pengembangan lebih lanjut menuju kemandirian pemasaran digital berbasis komunitas petani.

B. Saran

Untuk keberlanjutan dan penguatan hasil kegiatan, beberapa saran dapat disampaikan sebagai berikut:

- ✓ **Penguatan Kapasitas Lanjutan**
  Diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, terutama dalam hal strategi pemasaran digital lanjutan, copywriting, manajemen marketplace, serta analisis data digital (insight media sosial) agar kelompok dapat lebih kompetitif.
- ✓ Pembentukan **Tim Digital Internal**
  Disarankan agar kelompok tani membentuk tim kecil yang fokus dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan, termasuk produksi konten dan interaksi dengan konsumen secara rutin.
- ✓ **Kolaborasi dengan Pihak Eksternal**
  Kelompok tani dapat menjalin kerja sama dengan pemerintah desa, dinas pertanian, komunitas digital, ataupun start-up pertanian untuk memperluas akses pasar dan sumber daya pendukung.
- ✓ **Peningkatan** Infrastruktur **Teknologi**
  Dukungan fasilitas seperti jaringan internet yang stabil, perangkat digital yang memadai, serta tempat produksi konten (studio kecil) dapat menjadi investasi penting untuk memperkuat strategi pemasaran digital kelompok.

- ✓ **Replikasi Model ke Komunitas Lain**
  Model pendampingan ini dapat direplikasi di komunitas tani lain dengan menyesuaikan konteks lokal, sehingga mendorong pemerataan transformasi digital di sektor pertanian pedesaan.

Dengan dukungan yang berkelanjutan, pendampingan digitalisasi ini diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi kelompok tani, tetapi juga menjadi bagian dari strategi besar menuju pertanian modern dan mandiri di Indonesia.

C. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh anggota Kelompok Tani Kampung Organik Brenjonk, Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan semangat kolaboratif selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Penanggungan dan Dinas Pertanian Kabupaten Mojokerto yang telah memberikan dukungan moril dan fasilitas sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Tak lupa, apresiasi diberikan kepada institusi perguruan tinggi dan lembaga pendukung program pengabdian masyarakat yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini, baik dalam bentuk pendanaan maupun pendampingan administratif. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan bagi pengembangan usaha tani masyarakat lokal, serta menjadi inspirasi bagi kegiatan serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Nasution, M. D. T. (2020). *Pemasaran Digital: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis Online*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). *Indonesia Digital Outlook 2021*. Jakarta: Kominfo.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment Theory: Psychological, Organizational and Community Levels of Analysis. In *Handbook of Community Psychology* (pp. 43–63). Springer.

Mulyadi, S. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat: Teori dan Praktik di Lapangan*. Yogyakarta: Deepublish.

Setiawan, B., & Wicaksono, T. Y. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–52.

FAO. (2020). *Digital Agriculture Report: Rural E-commerce Development—Experience from China*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Widodo, A. S. (2021). Transformasi Digital dalam Pertanian: Studi Kasus Penerapan E-Commerce Produk Hortikultura. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 112–120.