

Digital Marketing Pemanfaatan Sosial Media sebagai Media Pemasaran Hasil Pertanian Desa Cawang Baru Kota Pagar Alam

Nurlela, Zulaiha, Laili Dimiyati, Riri Sesiati

Universitas Lembah Dempo Pagaram

Email: nurlela@lembahdempo.ac.id, zulaiha@lembahdempo.ac.id,

lailidimiyati@lembahdempo.ac.id, riri@lembahdempo.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 15, 2025

Revised Oktober 01, 2025

Accepted Oktober 10, 2025

Kata Kunci:

Digital Marketing, Pemanfaatan Media Sosial, Media Pemasaran, Hasil Pertanian

Keywords:

Digital Marketing, Social Media Utilization, Marketing Media, Agricultural Products



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Nurlela, et.al, Published by Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Cawang Baru dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai sarana strategis untuk memasarkan hasil pertanian. Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang yang luas bagi pelaku usaha kecil, termasuk petani, untuk memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas pada metode pemasaran konvensional yang selama ini digunakan. Melalui pemanfaatan media sosial, petani memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun citra produk, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyuluhan untuk memberikan wawasan teoretis mengenai potensi dan strategi pemasaran digital, pelatihan keterampilan teknis dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, praktik langsung pembuatan konten pemasaran yang menarik dan relevan. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu hari dengan total 20 peserta, yang terdiri atas petani dan pelaku usaha kecil di Desa Cawang Baru. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta untuk mengoperasikan akun media sosial, memproduksi konten pemasaran yang kreatif, dan memanfaatkan fitur promosi baik berbayar maupun gratis secara optimal. Selain itu, peserta juga menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital. Diharapkan, keterampilan yang diperoleh melalui kegiatan ini dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan pendapatan, memperluas jaringan pemasaran, dan mendukung keberlanjutan usaha pertanian masyarakat desa.

ABSTRACT

This community service activity was carried out with the main objective of increasing the capacity of the Cawang Baru Village community in utilizing digital technology, particularly social media, as a strategic tool for marketing agricultural products. The rapid development of information technology has opened up vast opportunities for small business actors, including farmers, to expand market reach without being limited to conventional marketing methods that have been used so far. Through the use of social media, farmers have the opportunity to reach consumers directly, build product image, and increase competitiveness in an increasingly competitive market. The implementation method of the activity included counseling to provide theoretical insights into the potential and strategies of digital marketing, technical skills training in creating and managing social media accounts, and hands-on practice in creating attractive and relevant marketing content. This activity was carried out for one day with a total of 20 participants, consisting of farmers and

small business actors in Cawang Baru Village. The evaluation results showed a significant increase in the participants' ability to operate social media accounts, produce creative marketing content, and optimally utilize promotional features, both paid and free. In addition, participants also demonstrated a better understanding of digital marketing strategies. It is hoped that the skills acquired through this activity will have a long-term impact on increasing income, expanding marketing networks, and supporting the sustainability of village community agricultural businesses.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam dua dekade terakhir telah memicu transformasi besar dalam pola pemasaran. Pergeseran dari pendekatan tradisional—yang mengandalkan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli—menuju sistem pemasaran berbasis digital kini menjadi keniscayaan di era globalisasi. Digitalisasi ini mempermudah proses pemasaran melalui pemanfaatan internet dan perangkat digital yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan efisien (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial, sebagai salah satu produk inovasi teknologi, telah menjadi instrumen utama dalam pemasaran modern. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan YouTube bukan hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan konsumen, memahami dinamika pasar, serta memperkuat citra merek (Kaplan & Haenlein, 2010). Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menjangkau pasar yang luas dengan biaya relatif rendah, sekaligus memungkinkan interaksi dua arah yang meningkatkan keterlibatan konsumen (Tuten & Solomon, 2018).

Peningkatan jumlah pengguna media sosial secara global menggambarkan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha, termasuk di sektor pertanian. Penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan brand awareness sekaligus penjualan, terutama jika diintegrasikan dengan konten yang relevan dan konsisten. Di Indonesia, tingginya penetrasi internet dan pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial menjadi potensi besar untuk memperluas pasar produk lokal, asalkan didukung oleh keterampilan literasi digital yang memadai (Purwana et al., 2017).

Desa Cawang Baru, yang terletak di Kecamatan Dempo Utara, Kota Pagar Alam, memiliki potensi besar di sektor pertanian. Komoditas utama desa ini meliputi sayuran segar, buah-buahan, dan kopi yang memiliki kualitas unggul. Namun, permasalahan yang dihadapi masyarakat setempat adalah keterbatasan akses pasar yang menyebabkan harga jual produk cenderung rendah, terutama saat terjadi surplus produksi. Kondisi ini diperburuk oleh minimnya keterampilan digital dan pengetahuan pemasaran modern di kalangan petani, sehingga mereka masih bergantung pada metode penjualan tradisional melalui tengkulak atau pasar lokal, yang rentan terhadap fluktuasi harga (Suyono, 2020).

Melihat kondisi tersebut, diperlukan program pemberdayaan yang dapat membekali petani dan pelaku usaha kecil di Desa Cawang Baru dengan keterampilan pemasaran digital melalui media sosial. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mengombinasikan penyampaian teori, pelatihan teknis, praktik langsung, dan pendampingan intensif. Tujuannya adalah agar peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dan berkelanjutan.

Secara lebih luas, program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan desa berbasis teknologi digital. Dengan pemanfaatan media sosial, kendala geografis dapat diminimalkan, potensi produk lokal dapat ditonjolkan, dan posisi tawar di pasar dapat diperkuat. Keberhasilan program semacam ini tidak hanya relevan bagi Desa Cawang Baru, tetapi juga dapat menjadi inspirasi bagi strategi pembangunan ekonomi pedesaan di Indonesia.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang agar peserta memperoleh pemahaman teoritis sekaligus keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pemasaran digital. Tahapan kegiatan yang dilaksanakan meliputi:

1. Persiapan

Tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang mencakup konsep dasar pemasaran digital (*digital marketing*), strategi pemanfaatan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta teknik fotografi produk. Peralatan seperti kamera, laptop, dan proyektor disiapkan untuk mendukung proses pembelajaran.

2. Penyuluhan

Peserta diberikan penjelasan mengenai pentingnya pemasaran digital di era teknologi, termasuk peluang dan manfaat media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Platform yang dibahas meliputi Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, disertai contoh kasus penerapan pada usaha kecil.

3. Pelatihan

Peserta dilatih secara langsung untuk membuat akun media sosial, mengunggah foto produk dengan teknik visual yang menarik, menyusun deskripsi produk yang persuasif, menggunakan *hashtag* relevan, serta memanfaatkan fitur promosi atau iklan.

Dengan metode ini, peserta diharapkan mampu memahami konsep pemasaran digital dan menguasai keterampilan teknis untuk mempromosikan produk secara mandiri melalui media sosial.

Hasil dan Pembahasan

1. Judul dan Bentuk Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mengusung judul “**Digital Marketing: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Hasil Pertanian**”. Pemilihan judul ini dilatarbelakangi oleh potensi besar yang dimiliki Desa Cawang Baru, sebuah wilayah yang terkenal sebagai penghasil komoditas pertanian berkualitas, seperti kopi dan berbagai jenis sayur-sayuran segar. Produk-produk tersebut memiliki daya saing tinggi, baik dari segi kualitas maupun cita rasa, sehingga sangat berpeluang untuk dipasarkan tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat regional bahkan nasional. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Desa Cawang Baru masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti menjual produk melalui tengkulak atau pasar tradisional. Cara ini memiliki keterbatasan, baik dari sisi jangkauan pasar maupun nilai jual produk, yang sering kali menurun terutama pada saat terjadi surplus produksi. Rendahnya pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital turut menjadi kendala dalam memperluas pemasaran. Oleh karena itu, judul ini dipandang paling tepat karena mencerminkan kebutuhan mendesak masyarakat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di bidang pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, diharapkan masyarakat tidak hanya mampu memasarkan hasil pertanian secara lebih luas,

tetapi juga dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat citra merek lokal, dan membangun jaringan pemasaran yang berkelanjutan. Dengan demikian, program ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada pemberdayaan ekonomi masyarakat desa secara keseluruhan.

2. Tempat dan Waktu Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan di Desa Cawang Baru RT.01 RW.01 Kelurahan Reba Tinggi Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam pada hari Sabtu, 8 Maret 2025

3. Peserta dan Penyelenggara Kegiatan

Peserta kegiatan ini adalah 20 orang yang terdiri atas petani dan pelaku usaha kecil di Desa Cawang Baru. Penyelenggara kegiatan adalah Dosen Universitas Lembah Dempo yang terdiri dari 3 orang Dosen Program studi Manajemen dan satu orang dosen program studi Sains Data.

4. Proses Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu 8 Maret 2025. Kegiatan dimulai dengan Pembukaan dan Sambutan-Sambutan. Sambutan pertama dimulai oleh Ketua RT 01, kemudian sambutan dari ketua RW 01, Ketua Karang Taruna dan Sambutan mewakili Dosen Universitas Lembah Dempo.



Gambar 1. Sambutan Dosen Universitas Lembah Dempo

Setelah Pembukaan dan sambutan kegiatan dilanjutkan dengan penyuluhan. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa sebagian besar petani masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui tengkulak. Hal tersebut sering kali membuat harga jual tidak optimal dan pendapatan petani kurang maksimal.

Melalui kegiatan ini, tim Dosen dari Universitas Lembah Dempo memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada para petani serta kelompok tani mengenai strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Materi yang disampaikan meliputi:

- 1) Pengenalan media sosial populer (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok) yang dapat dimanfaatkan untuk promosi hasil pertanian.
- 2) Teknik dasar membuat konten menarik, seperti foto produk yang baik, penulisan deskripsi singkat dan jelas, serta penggunaan tagar/hashtag yang relevan.
- 3) Strategi komunikasi dengan konsumen melalui pesan singkat yang persuasif, ramah, dan cepat tanggap.
- 4) Pengenalan platform pendukung seperti marketplace lokal/online untuk memperluas jaringan pemasaran.

Selain paparan materi, peserta juga diberikan sesi praktik langsung dengan membuat akun media sosial, mengunggah foto produk pertanian, dan mencoba menyusun konten promosi sederhana. Kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran akan

pentingnya transformasi digital di sektor pertanian, serta membantu petani meningkatkan daya saing produknya di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta. Banyak petani yang menyadari bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran yang murah, mudah diakses, dan efektif. Ke depannya, para petani diharapkan mampu mengelola akun media sosial secara mandiri, memperluas jaringan pasar, dan meningkatkan pendapatan keluarga melalui penjualan hasil pertanian secara online.



Gambar 2. Antusias Warga Terhadap Penyuluhan Materi

Setelah sesi penyuluhan dan pendampingan acara berikutnya adalah penyerahan cinderamata dari Universitas Lembah Dempo kepada Ketua RT dan Ketua RW serta ketua Karang Taruna. Dilanjutkan dengan Foto Bersama.



Gambar 3. Penyerahan Cinderamata kepada Warga

Simpulan dan Rekomendasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Cawang Baru, Kota Pagaralam dengan fokus pada penyuluhan dan pendampingan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran hasil pertanian telah memberikan dampak positif bagi masyarakat, khususnya para petani. Melalui kegiatan ini, masyarakat memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya pemanfaatan media digital dalam memperluas akses pasar, meningkatkan nilai jual produk, serta memperkenalkan hasil pertanian unggulan desa seperti kopi dan sayuran ke khalayak yang lebih luas. Selain itu, kegiatan pendampingan memberikan kesempatan bagi peserta untuk secara langsung mempraktikkan penggunaan platform digital, sehingga tidak hanya memahami secara teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, kegiatan ini mampu meningkatkan literasi digital petani serta membuka peluang pemasaran yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Untuk mendukung keberlanjutan kegiatan ini, masyarakat Desa Cawang Baru disarankan untuk terus memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memasarkan hasil pertanian. Agar penggunaannya semakin maksimal, perlu adanya

pelatihan lanjutan yang lebih praktis, misalnya cara membuat foto produk yang menarik, menulis deskripsi singkat yang informatif, serta langkah-langkah sederhana dalam mengelola akun usaha di media sosial. Pendampingan secara berkesinambungan juga diperlukan agar masyarakat tidak hanya mampu menggunakan media sosial pada saat pelatihan, tetapi juga terbiasa menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, dukungan dari pemerintah desa maupun pihak terkait sangat penting, terutama dalam penyediaan sarana penunjang seperti akses internet yang lebih baik, sehingga masyarakat dapat mengelola akun bisnis tanpa hambatan. Perlu juga adanya upaya untuk membangun identitas atau ciri khas produk pertanian Desa Cawang Baru, misalnya dengan membuat logo sederhana atau nama merek yang mudah diingat. Hal ini dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan membedakannya dari produk lain di pasaran.

Terakhir, diperlukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk menilai sejauh mana penggunaan media sosial memberikan dampak terhadap pemasaran hasil pertanian. Dengan adanya evaluasi, masyarakat dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi yang sudah dilakukan, lalu memperbaikinya agar hasil yang dicapai lebih optimal. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan produk pertanian Desa Cawang Baru tidak hanya dikenal di tingkat lokal, tetapi juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Daftar Pustaka

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
4. Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
5. Suyono, H. (2020). Pemberdayaan masyarakat pedesaan berbasis ekonomi digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 123–132. <https://doi.org/10.23887/jish.v9i2.25528>
6. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.