

## Penyuluhan Digital Marketing Produk Pertanian bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi

Riri Oktari Ulma<sup>1</sup>, Elwamendri<sup>2</sup>, Yanuar Fitri<sup>3</sup>, Yusma Damayanti<sup>4</sup>, Zakky Fathoni<sup>5</sup>, Yulismi<sup>6</sup>, Dewi Sri Nurchaini<sup>7</sup>, Muhammad Damas Fatih<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi

<sup>8</sup> Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Jambi

Email: riri\_oktari@unja.ac.id; elwamendri@unja.ac.id; Yanuari\_fitri@unja.ac.id; yusmadamayanti@unja.ac.id; zakky.fathoni@unja.ac.id; yulismi\_pertanian@unja.ac.id; dewi\_sri@unja.ac.id, muhammaddamasfatih@unja.ac.id

### Abstract

*This community service program aimed to enhance the digital marketing literacy and skills of small and medium-sized enterprise (SME) actors and farming communities in Maro Sebo District, Muaro Jambi Regency. The program was initiated in response to the limited utilization of digital technology for marketing agricultural products, which has constrained market access and product competitiveness. A participatory-educational approach was employed through counseling sessions, interactive discussions, hands-on training, and mentoring in the use of digital platforms, including WhatsApp Business, Facebook, Instagram, and TikTok. Program evaluation was conducted using pre-test and post-test assessments to measure participants' knowledge and skills related to digital marketing concepts, social media utilization, and online promotional strategies. The results showed an average increase of 69.7% in participants' scores after the training activities. Participants demonstrated improved abilities in creating digital promotional content, developing product branding strategies, and utilizing social media as an effective marketing tool. This program contributed to strengthening the digital marketing capacity of agricultural SMEs and farming communities while promoting the adoption of digital technologies to support sustainable local economic development.*

**Keywords:** *Digital Literacy, Digital Marketing, Agricultural Products, Community Empowerment, SME Digital Transformation.*

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi dan keterampilan digital marketing pelaku UMKM serta masyarakat petani di Kecamatan Maro Sebo, Kabupaten Muaro Jambi. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk pertanian, sehingga akses pasar dan daya saing produk masih terbatas. Kegiatan dilaksanakan menggunakan metode partisipatif-edukatif yang meliputi penyuluhan, diskusi interaktif, praktik pembuatan konten promosi, serta pendampingan penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta

terkait konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial, dan strategi promosi digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor peserta sebesar 69,7% setelah mengikuti kegiatan. Selain itu, peserta mampu membuat konten promosi digital secara mandiri, memahami strategi branding produk, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. Kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas pemasaran digital masyarakat serta mendorong pengembangan usaha pertanian berbasis teknologi informasi guna mendukung peningkatan ekonomi lokal secara berkelanjutan

**Kata Kunci:** *Literasi Digital, Pemasaran Digital Produk Pertanian, Pemberdayaan Masyarakat, UMKM Pertanian, Kecamatan Maro Sebo*

## **Pendahuluan**

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk pada sektor pertanian dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah pola pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi yang dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas akses pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan nilai tambah produk. Menurut Kotler dan Keller (2022), digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau target pasar secara lebih cepat, luas, dan terukur melalui pemanfaatan internet dan berbagai platform digital.

Di Indonesia, perkembangan penggunaan internet dan media sosial menunjukkan tren yang terus meningkat. Berdasarkan data APJII tahun 2024, tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai lebih dari 79% dari total populasi Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa peluang pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha semakin terbuka, termasuk bagi masyarakat di wilayah pedesaan. Selain itu, media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi platform yang banyak digunakan karena mudah diakses, memiliki biaya promosi yang relatif rendah, serta mampu mendukung interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Pemanfaatan media sosial yang optimal dapat membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra merek (branding), serta memperluas jaringan pemasaran secara berkelanjutan.

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting dalam pembangunan ekonomi daerah, khususnya di wilayah pedesaan. Selain berperan sebagai penyedia pangan, sektor pertanian juga menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat. Namun, tantangan yang dihadapi sektor ini tidak hanya berkaitan dengan aspek produksi, tetapi juga pemasaran hasil pertanian. Banyak petani dan pelaku UMKM pertanian masih mengalami keterbatasan dalam memasarkan produk mereka sehingga nilai ekonomi yang diperoleh belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian besar produk pertanian hanya dipasarkan pada lingkup lokal dengan ketergantungan yang tinggi terhadap pedagang pengumpul atau tengkulak.

Kecamatan Maro Sebo, Kabupaten Muaro Jambi, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pertanian yang cukup besar. Berbagai komoditas pertanian, perkebunan, hortikultura, serta produk olahan hasil pertanian dihasilkan

oleh masyarakat setempat dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Potensi tersebut seharusnya dapat menjadi modal penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat apabila didukung oleh sistem pemasaran yang efektif dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pelaku UMKM serta masyarakat petani di Kecamatan Maro Sebo, ditemukan bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung, pasar tradisional, maupun melalui perantara. Pola pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan posisi tawar petani relatif rendah.

Hasil identifikasi kebutuhan mitra menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar dan akses internet, namun pemanfaatannya masih dominan untuk kebutuhan komunikasi dan hiburan. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk masih sangat terbatas. Sebagian besar pelaku UMKM dan petani belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik, teknik pengambilan foto produk, penyusunan narasi pemasaran, penggunaan fitur bisnis pada media sosial, maupun strategi membangun identitas merek produk secara digital. Selain itu, peserta juga belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pentingnya interaksi dengan konsumen melalui media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Rendahnya kemampuan tersebut menunjukkan bahwa masalah utama yang dihadapi bukan hanya keterbatasan akses teknologi, tetapi juga rendahnya literasi digital dan keterampilan pemasaran berbasis teknologi.

Literasi digital merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas ekonomi. Menurut Hidayatullah et al. (2023), rendahnya kemampuan dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, dan memahami strategi pemasaran digital menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. Padahal, digital marketing menawarkan berbagai keuntungan, antara lain biaya promosi yang lebih rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, kemampuan melakukan segmentasi konsumen secara lebih tepat, serta kemudahan dalam membangun komunikasi yang interaktif dengan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan yang mendesak bagi masyarakat agar mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Susanti dan Ramadhan (2024) menemukan bahwa penggunaan media digital dalam pemasaran produk pertanian dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha lokal. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun branding produk dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada analisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja usaha dan belum banyak yang menekankan aspek pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan edukatif dan pendampingan langsung, khususnya pada komunitas petani dan UMKM di wilayah pedesaan. Selain itu, berbagai program pelatihan digital marketing yang telah dilaksanakan umumnya hanya berfokus pada penyampaian materi secara teoritis tanpa disertai praktik yang intensif dan pendampingan berkelanjutan. Akibatnya, peningkatan pengetahuan peserta tidak

selalu diikuti oleh kemampuan mengimplementasikan keterampilan digital marketing dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara hasil penelitian yang menyatakan efektivitas digital marketing dengan kemampuan aktual masyarakat dalam mengadopsi teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Kesenjangan tersebut juga terlihat pada masyarakat di Kecamatan Maro Sebo yang memiliki potensi produk pertanian yang cukup besar, tetapi belum didukung oleh kemampuan pemasaran digital yang memadai.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena tidak hanya memberikan penyuluhan mengenai konsep digital marketing, tetapi juga mengintegrasikan praktik langsung dan pendampingan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk pertanian. Kegiatan dirancang berdasarkan kebutuhan riil masyarakat dengan menekankan pada peningkatan literasi digital, pembuatan konten promosi, pemanfaatan fitur bisnis pada media sosial, strategi branding produk, serta pengelolaan komunikasi dengan konsumen. Pendekatan partisipatif-edukatif yang digunakan memungkinkan peserta terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga proses transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung secara lebih efektif.

Urgensi kegiatan ini semakin tinggi mengingat transformasi ekonomi digital telah menjadi bagian penting dari pembangunan ekonomi nasional maupun daerah. Penguatan kapasitas masyarakat dalam bidang digital marketing tidak hanya membantu pelaku UMKM dan petani beradaptasi dengan perkembangan teknologi, tetapi juga membuka peluang peningkatan pendapatan melalui perluasan akses pasar. Dengan meningkatnya kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, diharapkan ketergantungan terhadap sistem pemasaran tradisional dapat dikurangi sehingga posisi tawar pelaku usaha menjadi lebih kuat.

Berdasarkan permasalahan dan potensi yang dimiliki masyarakat Kecamatan Maro Sebo, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital serta keterampilan digital marketing pelaku UMKM dan masyarakat petani melalui penyuluhan, praktik, dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk pertanian. Melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat mampu memanfaatkan teknologi digital secara produktif untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk lokal, serta mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

### **Metode Pengabdian**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Maro Sebo, Kabupaten Muaro Jambi, dengan sasaran pelaku UMKM, kelompok tani, dan masyarakat yang mengelola usaha berbasis produk pertanian maupun olahan hasil pertanian. Sebanyak 30 peserta terlibat dalam kegiatan ini yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria memiliki usaha aktif, memiliki akses terhadap telepon pintar (smartphone), serta menunjukkan minat untuk mengembangkan pemasaran produk melalui media digital. Pemilihan lokasi kegiatan didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa wilayah Kecamatan Maro Sebo memiliki potensi produk pertanian yang cukup besar, namun pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran masih rendah.

Metode yang digunakan adalah metode partisipatif-edukatif yang menempatkan peserta sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini dipilih karena mampu meningkatkan keterlibatan peserta dalam mengidentifikasi permasalahan, memahami materi, dan mempraktikkan keterampilan yang diperoleh selama kegiatan berlangsung. Kegiatan dilaksanakan melalui kombinasi metode ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, strategi branding produk pertanian, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, pembuatan konten promosi digital, penyusunan caption pemasaran, serta penggunaan fitur bisnis pada WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan, penyuluhan dan pelatihan, pendampingan, serta evaluasi.

#### 1. Tahap Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur terhadap pelaku UMKM dan kelompok tani. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran produk yang sedang berjalan, tingkat pemanfaatan media sosial, kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital, serta kebutuhan pelatihan yang diperlukan peserta. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional, belum menggunakan akun bisnis media sosial secara optimal, dan belum memiliki kemampuan membuat konten promosi digital yang menarik.

#### 2. Tahap Penyuluhan dan Pelatihan

Pada tahap ini peserta memperoleh materi melalui penyampaian konsep dan diskusi interaktif. Materi yang diberikan meliputi:

- a. Pengenalan digital marketing dan manfaatnya bagi usaha pertanian;
- b. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk;
- c. Strategi branding dan promosi produk pertanian;
- d. Teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar;
- e. Pembuatan konten promosi dan desain sederhana;
- f. Penyusunan caption pemasaran yang menarik;
- g. Pemanfaatan fitur WhatsApp Business, Facebook Marketplace, Instagram Business, dan TikTok untuk promosi produk.

Setelah penyampaian materi, peserta melakukan praktik langsung dengan membuat akun bisnis, mengambil foto produk, menyusun konten promosi, dan mengunggahnya pada platform media sosial yang digunakan.

#### 3. Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan selama dua minggu setelah pelatihan berlangsung. Tim pengabdian memberikan bimbingan secara langsung maupun melalui grup WhatsApp yang dibentuk khusus untuk peserta. Pada tahap ini peserta memperoleh konsultasi terkait pengelolaan akun media sosial, perbaikan konten promosi, strategi peningkatan interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur-fitur pemasaran digital. Pendampingan bertujuan memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan secara nyata dalam kegiatan usaha peserta.

#### 4. Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan desain One Group Pre-Test and Post-Test. Pengukuran dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan untuk mengetahui perubahan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta. Instrumen evaluasi berupa kuesioner yang terdiri atas 15 pertanyaan dengan skala penilaian 0–100 yang mencakup tiga indikator utama, yaitu:

- a. Pengetahuan tentang konsep digital marketing (5 pertanyaan);
- b. Kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran (5 pertanyaan);
- c. Kemampuan membuat dan mengelola konten promosi digital (5 pertanyaan).

Sebelum digunakan, instrumen dievaluasi melalui validasi isi (*content validity*) oleh dua dosen yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran digital dan pemberdayaan masyarakat. Selain itu, dilakukan uji keterbacaan instrumen kepada beberapa peserta untuk memastikan bahwa seluruh pertanyaan mudah dipahami.

Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan sebagai berikut:

- a. Minimal 75% peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan;
- b. Minimal 70% peserta mampu membuat akun bisnis media sosial secara mandiri;
- c. Minimal 70% peserta mampu menghasilkan konten promosi digital sederhana;
- d. Terjadi peningkatan rata-rata nilai post-test dibandingkan pre-test sebesar minimal 20%;
- e. Peserta menunjukkan kemampuan mempraktikkan pemasaran digital melalui media sosial.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan membandingkan nilai rata-rata pre-test dan post-test. Persentase peningkatan dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Peningkatan (\%)} = \frac{\text{Nilai Post - test} - \text{Nilai Pre test}}{\text{Nilai Pre - tes}} \times 100\%$$

Selain itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi langsung dan diskusi reflektif untuk mengetahui tingkat pemahaman, partisipasi, dan kemampuan peserta dalam mengimplementasikan digital marketing pada usaha yang dijalankan.

Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta mengenai digital marketing, tetapi juga menghasilkan perubahan perilaku dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk pertanian yang berkelanjutan.

#### Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai penyuluhan digital marketing produk pertanian berbasis media sosial di Kecamatan Maro Sebo dilaksanakan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat. Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, kelompok tani, dan masyarakat yang memiliki usaha berbasis produk pertanian lokal. Pelaksanaan kegiatan dilakukan

secara partisipatif melalui metode penyuluhan, diskusi interaktif, praktik langsung, dan pendampingan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Secara umum, kegiatan berlangsung dengan lancar dan memperoleh respon yang sangat baik dari peserta. Tingginya antusiasme peserta terlihat dari keaktifan dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari penyampaian materi hingga praktik pemasaran digital. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta mengaku masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di pasar tradisional dan melalui tengkulak, sehingga jangkauan pemasaran produk masih terbatas. Selain itu, sebagian besar peserta juga belum memahami strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi usaha. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Susanti dan Ramadhan (2024) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital masyarakat menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan pemasaran produk lokal di daerah pedesaan.

Pada tahap awal kegiatan, tim pengabdian memberikan materi mengenai konsep dasar digital marketing dan urgensi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing produk pertanian. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok, strategi pemasaran digital, teknik branding produk, pembuatan konten promosi, serta cara membangun interaksi dengan konsumen secara online. Penyampaian materi dilakukan menggunakan metode ceramah interaktif dan diskusi kelompok agar peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan. Dalam sesi diskusi, peserta menyampaikan berbagai permasalahan yang selama ini dihadapi dalam pemasaran produk, seperti rendahnya jumlah konsumen, sulitnya memperluas pasar, dan kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Menurut Kotler dan Keller (2022), digital marketing menjadi strategi penting dalam meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen karena memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, fleksibel, dan luas melalui media digital. Oleh karena itu, kegiatan penyuluhan ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital secara produktif guna mendukung pengembangan usaha pertanian lokal.

Selain penyampaian materi, kegiatan pengabdian juga diisi dengan praktik langsung penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk pertanian. Pada sesi ini, peserta dilatih untuk membuat akun bisnis media sosial, mengambil foto produk menggunakan telepon genggam, mengatur pencahayaan sederhana, membuat desain promosi menggunakan aplikasi Canva, serta menyusun caption pemasaran yang menarik dan komunikatif. Tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung kepada peserta sehingga peserta dapat memahami langkah-langkah pemasaran digital secara lebih aplikatif. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya kualitas visual produk dalam menarik minat konsumen. Menurut Hidayatullah et al. (2023), kualitas konten digital dan konsistensi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Dalam sesi praktik, peserta terlihat sangat antusias karena sebagian besar baru pertama kali memperoleh pelatihan mengenai pembuatan konten digital dan strategi pemasaran online. Beberapa peserta bahkan mulai mencoba mengunggah produk mereka secara langsung melalui akun media sosial yang telah dibuat selama kegiatan berlangsung.



Gambar 1. Penyampaian materi penyuluhan digital marketing kepada peserta kegiatan pengabdian masyarakat

Selama kegiatan berlangsung, peserta juga diberikan kesempatan untuk melakukan simulasi pemasaran produk secara online. Dalam simulasi tersebut, peserta mempraktikkan cara mengunggah foto produk, menulis deskripsi produk, menentukan harga, serta menggunakan fitur promosi pada media sosial. Pendampingan dilakukan secara intensif agar peserta mampu memahami penggunaan media digital secara mandiri. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan, sebagian besar peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif dan memiliki biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam melakukan promosi digital untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Pradiani (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dapat membantu UMKM meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran produk secara signifikan.



Gambar 2 Praktik pembuatan konten promosi produk pertanian menggunakan media sosial oleh peserta kegiatan.

Berdasarkan Gambar 2, peserta melakukan praktik pembuatan konten promosi produk pertanian menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pada tahap ini, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mempraktikkan secara langsung penggunaan media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran produk. Kegiatan praktik meliputi pembuatan akun bisnis

pada platform media sosial, pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, penyusunan desain promosi sederhana menggunakan aplikasi Canva, pembuatan caption pemasaran, serta simulasi publikasi konten pada WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok.

Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengikuti seluruh tahapan pembuatan konten promosi dengan baik. Peserta mulai memahami pentingnya kualitas visual produk, pemilihan kalimat promosi yang menarik, serta konsistensi dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Beberapa peserta bahkan berhasil mengunggah konten promosi produknya secara langsung selama kegiatan berlangsung dan memperoleh umpan balik dari peserta lain maupun tim pendamping.

Selama proses pendampingan, peserta juga diberikan kesempatan untuk mendiskusikan berbagai kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital, seperti keterbatasan kemampuan penggunaan aplikasi, teknik pengambilan gambar produk, dan penyusunan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk pertanian. Pendampingan secara langsung memungkinkan peserta memperoleh solusi praktis terhadap permasalahan yang dihadapi sehingga meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.

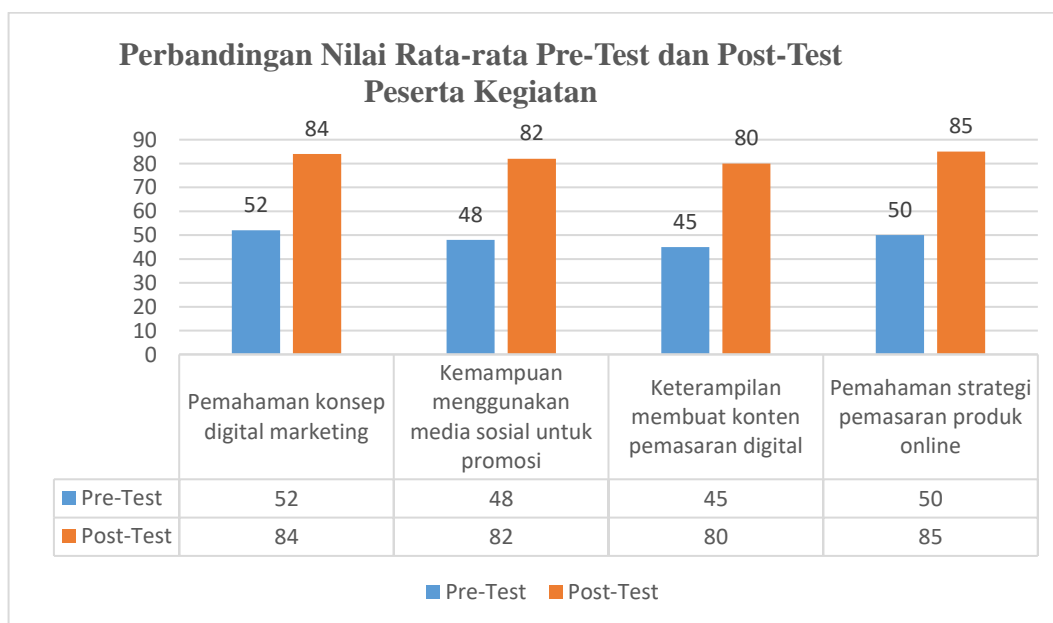
Temuan ini menunjukkan bahwa metode praktik langsung dan pendampingan memberikan pengalaman belajar yang lebih aplikatif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata. Keterlibatan aktif peserta selama kegiatan menjadi indikator bahwa program pengabdian tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membangun keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha mereka. Setelah seluruh rangkaian praktik dan pendampingan selesai dilaksanakan, evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta terkait digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk pertanian.

Untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian, dilakukan evaluasi menggunakan metode pre-test dan post-test. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan penyuluhan digital marketing. Penilaian dilakukan terhadap beberapa indikator utama, yaitu pemahaman konsep digital marketing, kemampuan penggunaan media sosial untuk promosi, keterampilan membuat konten pemasaran digital, dan pemahaman strategi pemasaran online. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan setelah kegiatan dilaksanakan. Hasil evaluasi pre-test dan post-test dapat dilihat pada Tabel 1 berikut

**Tabel 1.**  
**Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta Kegiatan (n = 30)**

No	Indikator Penilaian	Nilai Rata-rata Pre-Test	Nilai Rata-rata Post-Test	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep digital marketing	52	84	61,5%
2	Kemampuan menggunakan media	48	82	70,8%

	sosial untuk promosi			
3	Keterampilan membuat konten pemasaran digital	45	80	77,7%
4	Pemahaman strategi pemasaran produk online	50	85	70,0%
<b>Rata-rata keseluruhan</b>		<b>48,75</b>	<b>82,75</b>	<b>69,7%</b>



Gambar 3. Perbandingan Nilai Rata-rata Pre-Test dan Post-Test Peserta Kegiatan

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 3, seluruh indikator mengalami peningkatan setelah peserta mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan digital marketing. Nilai rata-rata peserta meningkat dari 48,75 pada saat pre-test menjadi 82,75 pada saat post-test atau mengalami peningkatan sebesar 69,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif-edukatif yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian mampu meningkatkan kapasitas peserta dalam memahami dan menerapkan digital marketing untuk pemasaran produk pertanian.

Peningkatan kemampuan peserta tidak hanya menunjukkan bertambahnya pengetahuan, tetapi juga mengindikasikan efektivitas metode pembelajaran yang digunakan. Menurut teori andragogi yang dikemukakan oleh Knowles, pembelajaran orang dewasa akan lebih efektif apabila peserta terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran dan memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan materi yang dipelajari pada permasalahan nyata yang mereka hadapi. Dalam kegiatan ini, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga melakukan praktik langsung pembuatan akun bisnis, fotografi produk, penyusunan konten promosi, serta simulasi pemasaran melalui media sosial. Kondisi tersebut memungkinkan peserta menghubungkan pengetahuan baru dengan kebutuhan usaha yang mereka jalankan sehingga proses transfer pengetahuan berlangsung lebih optimal.

Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator keterampilan membuat konten pemasaran digital dengan persentase peningkatan sebesar 77,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya belum memiliki kemampuan yang memadai dalam menyusun materi promosi digital yang menarik dan informatif. Rendahnya kemampuan awal tersebut menjadi faktor yang

menyebabkan peningkatan keterampilan berlangsung cukup signifikan setelah pelatihan diberikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayatullah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas konten digital merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan promosi produk UMKM melalui media sosial. Semakin menarik dan relevan konten yang dipublikasikan, semakin besar peluang produk untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan interaksi pemasaran.

Pada indikator kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi, terjadi peningkatan sebesar 70,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami fungsi media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang mampu memperluas akses pasar. Temuan ini mendukung teori digital marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa media digital memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih luas, cepat, dan interaktif dengan konsumen dibandingkan metode pemasaran konvensional. Dalam konteks Kecamatan Maro Sebo, kemampuan tersebut menjadi penting karena sebagian besar peserta sebelumnya masih bergantung pada pasar lokal dan tengkulak sebagai saluran utama pemasaran produk pertanian.

Hasil kegiatan ini juga memperkuat temuan Susanti dan Ramadhan (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan daya saing produk lokal melalui perluasan akses pasar. Namun demikian, kegiatan pengabdian ini memiliki karakteristik yang berbeda karena tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai media promosi, tetapi juga menekankan peningkatan literasi digital melalui praktik langsung dan pendampingan. Pendekatan tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi peserta untuk mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan demikian, kontribusi kegiatan ini tidak hanya terletak pada peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga pada penguatan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Selain peningkatan kemampuan teknis, kegiatan ini juga menghasilkan perubahan pola pikir peserta terhadap pemanfaatan teknologi digital. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta memandang media sosial hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang produktif dan bernilai ekonomi. Perubahan ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan, tetapi juga mendorong transformasi perilaku yang merupakan salah satu tujuan utama pemberdayaan masyarakat. Menurut konsep pemberdayaan masyarakat, peningkatan kapasitas individu harus diikuti dengan peningkatan kesadaran dan kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mendukung kemandirian ekonomi masyarakat.

Meskipun kegiatan menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Evaluasi yang dilakukan masih berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan jangka pendek melalui pengukuran pre-test dan post-test. Dampak kegiatan terhadap peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan, maupun pendapatan peserta belum dapat diukur secara komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan evaluasi jangka panjang untuk mengetahui sejauh mana keterampilan digital

marketing yang diperoleh peserta dapat diimplementasikan secara berkelanjutan dalam pengembangan usaha mereka

## **Simpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan digital marketing produk pertanian berbasis media sosial di Kecamatan Maro Sebo berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan masyarakat petani dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman dan keterampilan peserta sebesar 69,7%, yang mengindikasikan bahwa pendekatan partisipatif melalui penyuluhan, praktik langsung, dan pendampingan efektif dalam meningkatkan literasi digital masyarakat. Selain meningkatkan pengetahuan teknis mengenai penggunaan media sosial dan pembuatan konten promosi, kegiatan ini juga berkontribusi dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transformasi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih luas, efisien, dan kompetitif.

Kontribusi utama program ini terletak pada penguatan kapasitas masyarakat dalam mengelola promosi produk pertanian secara mandiri melalui pemanfaatan platform digital yang mudah diakses. Program ini juga menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dapat menjadi salah satu strategi pemberdayaan masyarakat untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi pertanian. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan karena evaluasi keberhasilan program hanya difokuskan pada perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam jangka pendek melalui pengukuran pre-test dan post-test. Dampak program terhadap peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan pendapatan peserta belum dapat diukur secara komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan evaluasi jangka panjang untuk menilai keberlanjutan implementasi digital marketing dalam kegiatan usaha peserta.

Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan berbasis literasi digital perlu dikembangkan secara berkelanjutan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya. Pengembangan program selanjutnya dapat diarahkan pada pelatihan marketplace, optimalisasi fitur bisnis media sosial, branding produk, fotografi produk, serta strategi pemasaran berbasis data digital. Dengan dukungan yang berkelanjutan, produk pertanian lokal di Kecamatan Maro Sebo diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

## **Daftar Pustaka**

- APJII. (2024). Laporan Survei Internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Guritno, A. (2022). Evaluasi Program Pelatihan Berbasis Pre-Test dan Post-Test dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 88–96.
- Hadawiah, S., Rahman, A., & Yusuf, M. (2024). Pendekatan Partisipatif dalam

- Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Pemberdayaan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 5(1), 45–53.
- Hidayatullah, S., Prasetyo, A., & Rahmawati, D. (2023). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 115–123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Lestari, R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–64.
- Maulana, A., & Fitriani, S. (2022). Pengembangan Kapasitas UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Ekonomi dan Sosial*, 2(3), 90–101.
- Nasution, H., & Sari, P. (2024). Strategi Branding Produk Lokal melalui Platform Digital pada Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 34–42.
- Pradiani, T. (2022). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(1), 45–53.
- Rahman, F. (2019). Metode Pelatihan Partisipatif dalam Peningkatan Kapasitas Masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 22–30.
- Saputra, M., & Andini, L. (2023). Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Produk Pertanian Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5(2), 120–129.
- Sari, D., & Wahyudi, A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat melalui Literasi Digital untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 70–79.
- Susanti, E., & Ramadhan, M. (2024). Optimalisasi Digital Marketing pada Produk Pertanian Lokal Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 67–75.
- Wibowo, A., & Hanafiah, N. (2023). Transformasi Digital pada Sektor Pertanian dalam Mendukung Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(1), 15–27.
- Yuliana, R., & Permata, I. (2022). Pengaruh Konten Kreatif terhadap Minat Konsumen pada Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 98–108

