



Optimalisasi Pemasaran Hasil Pertanian melalui Digitalisasi Agribisnis bagi Kelompok Tani di Wilayah Pedesaan Aeng Sareh Kabupaten Sampang

Septian Eko Haryansyah^{1*}, Laily Nur Aini², Fahmi Fatahillah³

^{1,2,3}Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

Korespondensi: ryanharyansyah18@email.com

Abstract. Farmer groups in rural areas continue to face various obstacles in marketing their agricultural produce, primarily due to limited market access, minimal use of technology, and low digital literacy. This community service initiative aimed to introduce agribusiness digitalization strategies to farmer groups in Aeng Sareh Village, Sampang Regency, while also enhancing their basic digital marketing skills. A participatory approach was employed, utilizing awareness-raising sessions, lectures, discussions, and hands-on practice, with leaflets and LCD presentations serving as the primary media for delivering information. The results indicated that among the 21 participants, 66.67% were male and 33.33% were female. Furthermore, only 23.81% of the farmers utilized the internet for marketing, while the remaining 76.19% still relied on conventional methods. These findings reveal a low level of digital technology adoption, highlighting the need for continuous guidance, practical training, and systematic interventions to improve digital literacy, expand market access, and strengthen the competitiveness of local agricultural products.

Keywords: Agribusiness Digitalization, Farmers Group, Marketing Optimization

Abstrak. Kelompok tani di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan hasil pertanian, terutama akibat terbatasnya akses pasar, minimnya pemanfaatan teknologi, dan rendahnya literasi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkenalkan strategi digitalisasi agribisnis kepada kelompok tani di Desa Aeng Sareh, Kabupaten Sampang, sekaligus meningkatkan keterampilan dasar dalam pemasaran digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui kegiatan sosialisasi, ceramah, diskusi, dan praktik sederhana dengan memanfaatkan media leaflet serta LCD sebagai sarana penyampaian materi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa dari 21 peserta, sebanyak 66,67% berjenis kelamin laki-laki dan 33,33% perempuan. Selain itu, hanya 23,81% petani yang telah memanfaatkan internet sebagai media pemasaran, sedangkan 76,19% lainnya masih mengandalkan metode konvensional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi digital masih rendah sehingga diperlukan pendampingan berkelanjutan, pelatihan praktis, serta intervensi yang sistematis untuk meningkatkan literasi digital, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing produk pertanian lokal.

Kata Kunci: Digitalisasi Agribisnis, Kelompok Tani, Optimalisasi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Kelompok tani di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan hasil pertanian secara optimal. Permasalahan umum yang sering terjadi meliputi keterbatasan akses pasar, kurangnya pemahaman terhadap mekanisme rantai pasok modern, serta rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, kondisi ini menjadi ironi tersendiri karena potensi pertanian lokal seringkali tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan (Rahayu, D.; Purwanto, 2020). Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk pertanian dan ketergantungan pada tengkulak atau jalur distribusi konvensional yang tidak menguntungkan petani (Herlina, E.; Yusran, A.; Supriadi, 2021).

Digitalisasi agribisnis menjadi salah satu solusi yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut. Melalui pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta teknologi pendukung lainnya, kelompok tani memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar secara langsung kepada konsumen akhir. Penelitian oleh (Kusnadi, A.; Rini, 2022) menunjukkan bahwa petani yang menggunakan platform digital mengalami peningkatan pendapatan hingga 30% dibandingkan petani yang memasarkan produknya secara konvensional. Selain itu, studi internasional oleh (Nyanga, P. H.; John, M.; Kaluwa, 2019) menggarisbawahi bahwa penggunaan aplikasi pertanian digital di kawasan Afrika sub-Sahara meningkatkan keterhubungan petani dengan pasar dan informasi harga secara real time.

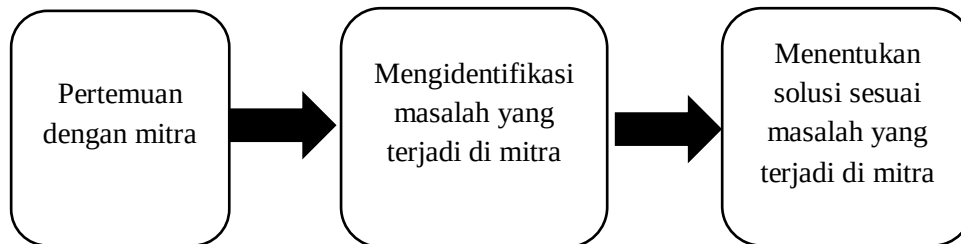
Beberapa studi lain juga mengonfirmasi bahwa adopsi teknologi digital dalam sistem agribisnis dapat meningkatkan efisiensi produksi, memperkuat akses pasar, dan memperpendek rantai distribusi (Prasetyo, D.; Susanti, 2021); (Wibowo, A.; Sari, N.; Akbar, 2022). Di sisi lain, literasi digital petani masih tergolong rendah, sehingga perlu adanya intervensi sistematis melalui pelatihan dan pendampingan berbasis kebutuhan (Purnamasari, F.; Lestari, 2020). Kurangnya dukungan pelatihan teknologi menyebabkan sebagian besar kelompok tani belum mampu mengoptimalkan peran media digital secara mandiri.

Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang tepat dan aplikatif untuk membekali petani dengan keterampilan digital dasar serta mendampingi mereka dalam mengaplikasikan strategi pemasaran modern secara langsung. Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai bentuk kontribusi dalam meningkatkan kapasitas petani dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran hasil pertanian. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan strategi digitalisasi agribisnis kepada kelompok tani di wilayah pedesaan, membekali mereka dengan keterampilan dasar dalam penggunaan media digital,

serta menyusun model pendampingan yang aplikatif dan berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan tercipta ekosistem agribisnis yang lebih modern, mandiri, dan mampu berdaya saing dalam menghadapi dinamika pasar pertanian nasional.

2. METODE PENELITIAN

Melakukan sosialisasi kepada pelajar SMK Negeri 1 Sampang, Adapun prosedur pengabdian masyarakat sebagai berikut :



Gambar 1. Prosedur Pengabdian Masyarakat

Sumber: Diolah Tim, 2026

Tabel 1. Uraian Kegiatan

No	Kegiatan	Uraian Kegiatan
1.	Persiapan	1. Konfirmasi ulang setelah proposal lolos seleksi dan disetujui 2. Koordinasi ulang dengan pihak paguyuban 3. Tahap perencanaan 4. Alat yang dibutuhkan: Leaflet 5. Materi yang disampaikan di cetak dan disampaikan ke pihak mitra (jika mitra memberikan informasi)

Sumber: Diolah Tim, 2026

Evaluasi pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan oleh mitra ataupun individu yang mendampingi saat pelaksanaan kegiatan kemudian langsung dilakukan evaluasi, seperti partisipasi peserta untuk menyerap ilmu yang dipeoleh, jumlah peserta

Waktu dan Tempat Pengabdian

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh Dosen Agribisnis dan mahasiswa S1 Agribisnis Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang melibatkan mitra kerjasama pengabdian masyarakat yaitu Di Desa Dulang Aeng Sareh Kab. Sampang.

Metode dan Rancangan Pengabdian

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini berupa memberikan pengetahuan Optimalisasi Pemasaran Hasil Pertanian melalui Digitalisasi Agribisnis bagi Kelompok Tani di Wilayah Pedesaan melalui penyuluhan/ ceramah dan diskusi mencakup

pengertian Digitalisasi Agribisnis dan optimalisasi pemasaran hasil pertanian bagi kelompok tani yang dapat dipakai oleh petani agar mempermudah pemasaran produk pertaniannya. Pemberian informasi dan pengetahuan serta keterampilan yang sederhana, mudah dipahami, dan aplikatif bagi siswa dalam memberikan Latihan fisik yang bisa di lakukan saat dirumah. Alat yang digunakan dalam memberikan penyuluhan LCD, Microphone, dan leflet.

Evaluasi pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan oleh mitra ataupun individu yang mendampingi saat pelaksanaan kegiatan kemudian langsung dilakukan evaluasi, seperti partisipasi peserta untuk menyerap ilmu yang sudah diperoleh, jumlah kehadiran peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan tersebut tim penyuluhan terlebih dahulu melakukan pemeriksaan tinggi badan, berat badan, dan pengecekan gula darah sewaktu. Adapun hasil yang kami dapatkan jumlah peserta sebanyak 21 orang sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Peserta Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Laki-laki	14	66,67
2	Perempuan	7	33,33
TOTAL		21	100

Sumber: Diolah Tim, 2026

Berdasarkan tabel 2 Sebagian besar petani berjenis kelamin laki – laki sebanyak 14 orang atau sebesar 66,67 %

Tabel 3. Pengguna Internet Untuk Pemasaran Hasil Tani Oleh Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Menggunakan/mengakses	5	23,81
2	Tidak Menggunakan/mengakses	16	76,19
TOTAL		21	100

Sumber: Diolah Tim, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa dari 21 responden, hanya 5 orang (23,81%) yang menggunakan atau mengakses internet untuk memasarkan hasil tani, sedangkan 16 orang (76,19%) tidak menggunakan atau mengakses internet sebagai media pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dibandingkan memanfaatkan internet atau aplikasi digital dalam memasarkan

hasil pertanian mereka. Rendahnya tingkat pemanfaatan internet ini mengindikasikan bahwa adopsi teknologi digital dalam pemasaran hasil tani di kalangan responden masih relatif rendah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 21 responden, diketahui bahwa hanya 5 responden (23,81%) yang telah memanfaatkan internet sebagai media pemasaran hasil tani, sedangkan 16 responden (76,19%) masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi digital dalam pemasaran hasil pertanian masih relatif rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar petani belum memanfaatkan internet secara optimal untuk memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk, maupun memperoleh nilai jual yang lebih tinggi. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi digital, penyediaan akses teknologi informasi yang memadai, serta pendampingan yang berkelanjutan agar petani mampu mengoptimalkan pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran hasil pertanian yang lebih efektif, efisien, dan berdaya saing.

Bagi petani, kegiatan ini memberikan manfaat berupa peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan internet dan berbagai platform digital sebagai media pemasaran sehingga mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan nilai ekonomi hasil pertanian. Sementara itu, bagi kelompok tani, kegiatan ini mendorong terbentuknya komunitas atau kelompok pemasaran digital yang menjadi wadah untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan strategi pemasaran berbasis internet. Melalui kolaborasi tersebut, kelompok tani diharapkan mampu merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mengadopsi pemasaran digital, memperkuat daya saing produk pertanian, serta meningkatkan keberlanjutan usaha dan kesejahteraan anggotanya.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, M.; Rachman, T. (2019). Pengembangan desa digital berbasis komunitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdaya*, 5(3), 99–108.
- Gunawan, B.; Tania, R.; Alam, S. (2020). Pendampingan digital marketing pada UMKM desa berbasis teknologi tepat guna. *Jurnal Abdimas Inovatif*, 2(1), 65–73.
- Herlina, E.; Yusran, A.; Supriadi, D. (2021). Tantangan pemasaran produk pertanian di daerah terpencil. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 105–114.
- Kusnadi, A.; Rini, D. (2022). Pemanfaatan platform digital dalam pemasaran produk pertanian. *Jurnal Agribisnis Digital*, 2(1), 13–22.
- Nugroho, Y.; Putri, M.; Fadillah, N. (2021). Pelatihan digital marketing untuk UMKM berbasis media sosial. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 3(1), 45–52.
- Nyanga, P. H.; John, M.; Kaluwa, B. (2019). Digital agricultural services and market access:

- A case from sub-Saharan Africa. *African Journal of Science, Technology and Development*, 11(3), 243–251. <https://doi.org/10.1080/20421338.2019.1624001>
- Prasetyo, D.; Susanti, R. (2021). Digitalisasi pertanian sebagai solusi akses pasar petani. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 45–52.
- Purnamasari, F.; Lestari, R. (2020). Literasi digital untuk petani: Sebuah tinjauan program pengembangan kapasitas. *Jurnal Abdimas Inovatif*, 1(2), 78–87.
- Raharjo, S.; Sari, D. (2020). Pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi informasi di wilayah rural. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 123–132.
- Rahayu, D.; Purwanto, H. (2020). Transformasi digital dalam pemberdayaan petani lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 22–31.
- Rosita, E.; Hendrawan, M. (2022). Optimalisasi media sosial dalam promosi produk pertanian. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 10(1), 21–30.
- Suryani, N.; Laksana, D. (2021). Transformasi digital dalam pemasaran produk pertanian: Peluang dan tantangan. *Agribisnis Modern*, 3(1), 12–20.