

Sosialisasi Pemasaran Digital bagi UMKM Agribisnis di Desa Camplong

Moh. Ofar¹, Rizqul Karimah², Fajar Ramadhan³, Muyessaroh⁴

¹⁻⁴ Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Sampang, Indonesia

ABSTRACT - *The digital marketing socialization for agribusiness SMEs in Camplong Village was motivated by limited conventional marketing practices and low digital literacy among business actors. The activity resulted in increased participants' understanding of digital marketing concepts, the use of social media and marketplaces, and the importance of digitalization for business development. Participants were also able to create business accounts, upload products, and develop simple promotional content. Changes were observed in the attitudes of SMEs, becoming more open and confident in utilizing digital technology. Overall, the activity successfully improved digital literacy and marketing skills of SMEs. Therefore, further assistance is needed to ensure consistent and sustainable implementation of digital marketing.*

ABSTRAK - Kegiatan sosialisasi pemasaran digital bagi UMKM agribisnis di Desa Camplong dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya pemasaran yang dilakukan secara konvensional serta rendahnya literasi digital pelaku usaha. Kegiatan ini menunjukkan hasil berupa peningkatan pemahaman peserta terkait konsep pemasaran digital, penggunaan media sosial dan marketplace, serta pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha. Selain itu, peserta mampu mempraktikkan pembuatan akun bisnis, mengunggah produk, serta menyusun konten promosi sederhana. Perubahan juga terlihat pada sikap pelaku UMKM yang menjadi lebih terbuka dan percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar pemanfaatan pemasaran digital dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

Vol. 2 No. 1 (2026): Maret
pp. 128-134

✉ mohofar262@gmail.com

Keywords -

[Promotion; Digitalitation;
Agribusiness.]

Kata Kunci -

[Digitalisasi; Promosi; Agribisnis.]



INTRODUCTION

Dalam era transformasi digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola aktivitas ekonomi, termasuk pada sektor agribisnis. Agribisnis sebagai salah satu penopang perekonomian pedesaan tidak hanya berperan dalam ketahanan pangan, tetapi juga sebagai sumber utama pendapatan masyarakat desa. Namun, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agribisnis, khususnya di Desa Camplong, masih menghadapi keterbatasan dalam memasarkan produk secara luas. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital, serta ketergantungan pada sistem pemasaran konvensional yang hanya menjangkau pasar lokal (Maimuna et al., 2024). Secara konseptual, pemasaran digital (digital marketing) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Sawunggaling, 2025). Pemasaran digital mencakup penggunaan media sosial, marketplace, dan e-commerce yang memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional maupun global. Dalam konteks ini, literasi digital menjadi aspek penting yang mencerminkan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk mendukung kegiatan ekonomi.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap perkembangan UMKM. (Mansir & Purnomo, 2021) menemukan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk promosi produk. (Asnimar, 2026) juga menegaskan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Selain itu, (Yunandar et al., 2025) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada sektor agribisnis dapat meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan konsumen, yang berimplikasi pada perluasan pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan faktor penting dalam pengembangan UMKM di era modern.

Meskipun demikian, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM agribisnis di Desa Camplong belum mampu mengoptimalkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman, keterampilan, serta minimnya akses terhadap edukasi terkait pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya sistematis untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang terarah. Upaya pemecahan masalah dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) peningkatan literasi digital melalui sosialisasi konsep pemasaran digital; (2) pelatihan praktis penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace; (3) penguatan branding dan pembuatan konten produk; serta (4) pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha secara menyeluruh, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun sikap.



Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada upaya peningkatan kapasitas UMKM agribisnis di Desa Camplong melalui sosialisasi pemasaran digital, sehingga pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendukung keberlanjutan usaha di era digital. Kegiatan sosialisasi ini tidak hanya sekedar memberikan informasi, tetapi juga merupakan upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peningkatan kapasitas UMKM agribisnis agar mampu beradaptasi di era digital dan bersaing dalam skala yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan sosialisasi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang tepat dalam meningkatkan pemasaran produk agribisnis, memperluas jaringan pasar, serta mendorong peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Desa Camplong.

Berdasarkan penjelasan di atas pengabdian ini mengikat judul “Sosialisasi Pemasaran Digital bagi UMKM Agribisnis di Desa Camplong”. Hal ini agar memberikan gambaran kepada pelaku UMKM di Desa Camplong Kabupaten Sampang bahwa pelaku penjualan saat ini bisa dilakukan dengan digital.

RESEARCH METHOD

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi pemasaran digital. Sasaran sosialisasi ini adalah UMKM di Desa Camplong Kecamatan Camplong. Metode pelaksanaannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Metode Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Metode	Tahap Kegiatan
Ceramah	Penyampaian materi sosialisasi
Demonstrasi	Menunjukkan beberapa contoh caption, foto dan video untuk pemasaran produk
Tanya Jawab	Diskusi dan tanya jawab, guna memberikan kesempatan pada peserta pelatihan untuk bertanya terkait materi yang telah dipaparkan
Evaluasi	Peserta melakukan <i>review</i> dengan menjelaskan kembali tentang materi pemasaran digital

RESULTS AND DISCUSSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 23 Desember 2025 bertempat di Desa Camplong, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang, pada pukul 09.00 WIB sampai dengan 11.30 WIB. Kegiatan ini melibatkan 2 orang mahasiswa Program Studi S1 Agribisnis serta diikuti oleh 20 peserta yang merupakan masyarakat pelaku UMKM di Desa



Camplong. Adapun rangkaian kegiatan meliputi pemaparan materi, diskusi, konsultasi, serta praktik langsung.

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi, baik dalam mengikuti penyampaian materi maupun saat praktik langsung. Hal ini menunjukkan adanya minat yang besar dari pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka melalui pemanfaatan teknologi digital. Antusiasme peserta selama kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Penyampaian Materi

Gambar 1 menunjukkan kondisi pelaksanaan kegiatan saat penyampaian materi, di mana peserta terlihat aktif memperhatikan dan terlibat dalam proses pembelajaran. Hal ini mengindikasikan bahwa metode penyampaian yang digunakan mampu menarik perhatian peserta dan meningkatkan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

Berdasarkan hasil analisis kegiatan, peningkatan kapasitas pelaku UMKM dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Pada aspek pengetahuan, sebelum kegiatan sebagian besar peserta belum memahami konsep pemasaran digital dan masih mengandalkan metode konvensional. Setelah kegiatan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terkait pengertian pemasaran digital, perbedaannya dengan pemasaran konvensional, serta pemanfaatan platform digital seperti marketplace. Pemahaman tersebut meliputi: (a) pengertian pemasaran digital dan perbedaannya dengan pemasaran konvensional; (b) pemahaman terhadap platform digital seperti marketplace (misalnya Shopee) beserta fungsinya; serta (c) kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam mendukung keberlanjutan usaha. Peserta juga mulai menyadari pentingnya digitalisasi dalam mendukung keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional (Putri & Thohiri, 2025), serta pemanfaatan marketplace dapat meningkatkan penjualan UMKM (Artaya & Purworusmiardi, 2019).



Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga memberikan dampak pada aspek keterampilan praktis. Melalui sesi pelatihan, peserta mampu membuat akun bisnis pada platform digital seperti media sosial dan marketplace, serta mulai memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung pemasaran. Peserta juga dilatih dalam pembuatan konten sederhana, seperti pengambilan foto produk dan penulisan deskripsi yang menarik. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan teknis yang sebelumnya belum dimiliki oleh sebagian besar pelaku UMKM. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis, konten promosi, serta pemanfaatan media sosial secara efektif (Purbaratri et al., 2024). Selain itu, pelatihan juga mampu meningkatkan keterampilan teknis seperti pembuatan konten visual dan pengelolaan akun bisnis (Priyanto et al., 2025). Pelatihan e-marketing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM (Nurjanah et al., 2025). Dari aspek sikap, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM menjadi lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara online serta lebih termotivasi untuk mengembangkan usaha mereka ke arah yang lebih modern dan kompetitif.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, serta kesiapan UMKM agribisnis di Desa Camplong untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Meskipun demikian, diperlukan pendampingan lanjutan agar kemampuan yang telah diperoleh dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih berkelanjutan terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga memberikan dampak pada aspek keterampilan praktis. Melalui sesi pelatihan, peserta mampu (a) membuat akun bisnis pada platform digital seperti media sosial dan marketplace, serta mulai memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung pemasaran; (b) peserta juga dilatih dalam pembuatan konten sederhana, seperti pengambilan foto produk dan penulisan deskripsi yang menarik. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan teknis yang sebelumnya belum dimiliki oleh sebagian besar pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis, konten promosi, dan pemanfaatan media sosial secara efektif, serta meningkatkan keterampilan teknis seperti pembuatan konten visual dan pengelolaan akun bisnis (Afriansyah et al., 2025). Selain itu, pelatihan e-marketing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM (Amirullah et al., 2026).

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, serta kesiapan UMKM agribisnis di Desa Camplong untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Meskipun demikian, diperlukan pendampingan lanjutan agar kemampuan yang telah diperoleh dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih berkelanjutan terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

CONCLUSION



Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) sosialisasi pemasaran digital di Desa Camplong, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang berjalan dengan baik dan mendapat respon yang sangat antusias dari peserta. Berdasarkan hasil analisis kegiatan, program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM.

Peningkatan tersebut terlihat pada tiga aspek utama, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital dan pemanfaatan platform digital, mampu mempraktikkan pembuatan akun bisnis serta konten promosi sederhana, serta menunjukkan perubahan sikap menjadi lebih terbuka dan percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha berbasis digital. Namun, diperlukan pendampingan lanjutan agar hasil yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan dan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

REFERENCES

- Afriansyah, D., Zainuri, Z., Nofrida, R., Utama, Q. D., Anggraini, I. M. D., Pertiwi, M. G. P., & Rahayu, N. (2025). Optimalisasi pemasaran produk kopi lokal melalui pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(3).
- Amirullah, A., Fiani, I., Irawati, I., & Satriani, S. (2026). Edukasi E-Bisnis kepada UMKM Pemula Kota Batam. *Puan Indonesia*, 7(2), 999–1006.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1(10), 34–54.
- Asnimar, A. (2026). Analisis pengaruh literasi digital terhadap keberhasilan transformasi digital UMKM. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 5(3), 1360–1369.
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktaviany, O., & Agit, A. (2024). Transformasi digital dalam kewirausahaan: Analisis faktor penghambat dan pendorong perkembangan ekonomi digital. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 1(1), 187–198.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dan media sosial sebagai media promosi era pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50.



- Nurjanah, D. S., Girsang, N. C., Yudhiansyah, V., & Rahman, I. F. K. (2025). Pendampingan E-Marketing bagi Pelaku UMKM. *Mujtama': Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 130–136.
- Priyanto, R., Ramadhan, Y., & Hastuti, E. I. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan manajemen bisnis dan digital marketing. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(2), 114–122.
- Purbaratri, W., Tachjar, N. K., & DT, L. P. (2024). Peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis Canva. *Jurnal Igakerta*, 1(2), 1–5.
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 314–327.
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. In *Bookchapter Manajemen Pemasaran* (pp. 1–33).
- Yunandar, D. T., Arsyad, K. A., Nuryanti, N., Ihsan, R. M., & Parasdya, S. D. (2025). Ketahanan digital dalam transformasi agribisnis (Studi pada fenomena penggunaan Facebook Marketplace oleh petani milenial program YESS). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 31(1), 60–74.

