

Pelatihan Pemasaran Digital Hasil Tani Berbasis Syariah di Desa Rosep

¹ Adhelia Kusumawati, ² Hasnah Insita Sahla, ³ Nadia Aprilia Puspitasari, ⁴ Akhmad Rizaldi Nur Ilham,

⁵ Doni Abdul Fatah, ⁶ Yudha Dwi Putra Negara, ⁷ Nasrulloh

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Teknik, Universitas Trunodjoyo Madura, Indonesia

⁷ Fakultas Keislaman, Universitas Trunodjoyo Madura, Indonesia

Email:

¹220441100106@student.trunojoyo.ac.id, ²220441100144@student.trunojoyo.ac.id,

³220441100073@student.trunojoyo.ac.id, ⁴220441100110@student.trunojoyo.ac.id,

⁵doni.fatah@trunojoyo.ac.id, ⁶yudha.putra@trunojoyo.ac.id, ⁷nasrulloh@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas petani muda Desa Rosep, Kecamatan Blega, Kabupaten Bangkalan, dalam memasarkan hasil tani secara digital sekaligus menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Program dilaksanakan sebagai bagian dari Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) dengan tahapan sosialisasi, pelatihan materi, praktik langsung penggunaan media sosial dan marketplace, serta pendampingan pemasaran selama masa penugasan. Data dan informasi mengenai perubahan perilaku peserta diperoleh melalui observasi partisipatif dan wawancara informal dengan petani muda, perangkat desa, dan mahasiswa pelaksana. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital peserta, ditunjukkan oleh kemampuan membuat katalog produk, memanfaatkan WhatsApp Business dan media sosial sebagai etalase digital, serta mulai melakukan transaksi daring yang lebih transparan dan sesuai dengan etika syariah. Artikel ini menyajikan rancangan program, implementasi di lapangan, serta refleksi keberhasilan dan tantangan sebagai model pemberdayaan petani berbasis pemasaran digital berlandaskan nilai Islam.

Kata kunci: pemasaran digital, hasil tani, petani muda, pemasaran syariah, literasi digital

Abstract

This community service program aims to improve the capacity of young farmers in Rosep Village, Blega Subdistrict, Bangkalan Regency, to market agricultural products digitally while applying Islamic marketing principles. The program was implemented as part of a thematic community service program (KKNT) through several stages, including socialization, theoretical training, hands-on practice in using social media and marketplaces, and mentoring during the assignment period. Changes in participants' behavior were captured through participatory observation and informal interviews with young farmers, village officials, and student facilitators. The results show an increase in digital literacy among young farmers, indicated by their ability to create product catalogs, use WhatsApp Business and social media as digital storefronts, and conduct online transactions more transparently and in line with Islamic business ethics. This article presents the program design, field implementation, and reflections on successes and challenges as a model for empowering farmers through digital marketing based on Islamic values.

Keywords: digital marketing, agricultural products, young farmers, Islamic marketing, digital literacy



PENDAHULUAN

Sektor pertanian masih menjadi penopang penting perekonomian di banyak desa di Indonesia karena menyerap tenaga kerja dan menyediakan bahan pangan utama (Putra et al. 2022). Namun, rantai distribusi yang panjang dan ketergantungan pada tengkulak seringkali membuat nilai jual hasil tani tidak optimal bagi petani kecil (Hartanti et al., 2023). Kondisi tersebut mendorong perlunya strategi pemasaran yang mampu memperpendek jalur distribusi dan meningkatkan posisi tawar petani (Lubis et al., 2025).

Perkembangan e-commerce dan marketplace membuka peluang bagi petani untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir tanpa selalu melalui perantara (Nur et al., 2025). Platform digital memungkinkan informasi harga, stok, dan kualitas produk disajikan secara lebih transparan dan mudah diakses oleh calon pembeli dari berbagai daerah (Sartika et al., 2022). Pemanfaatan kanal digital yang tepat dapat meningkatkan nilai tambah produk pertanian sekaligus memperluas jangkauan pasar hingga ke luar desa (Rahman, 2024).

Berbagai studi menunjukkan bahwa literasi pemasaran digital di kalangan pelaku usaha kecil, termasuk petani, masih perlu ditingkatkan agar mereka mampu mengelola akun dan konten secara mandiri (Sartika et al., 2022; Lubis et al., 2025). Pelatihan terstruktur dan praktik langsung penggunaan media digital terbukti dapat mendorong pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai sarana promosi (Nur et al., 2025; Rohim, 2024).

Dalam konteks masyarakat muslim, pemasaran digital perlu selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan kejujuran informasi, keadilan harga, dan transparansi akad (Alfani et al., 2025; Shinta, 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, program pelatihan ini dirancang untuk membantu petani muda Desa Rosep membuat akun Shopee dan WhatsApp Business serta mengunggah produk hasil tani dengan menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah (Pramadhana, 2023).

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Rosep, Kecamatan Blega, Kabupaten Bangkalan, dengan sasaran utama petani muda yang tergabung dalam kelompok tani dan pelaku usaha rumahan yang memanfaatkan hasil tani. Program merupakan bagian dari Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Universitas Trunojoyo Madura yang dilaksanakan selama masa penugasan mahasiswa di desa.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, di mana mahasiswa dan peserta terlibat aktif selama proses pelatihan. Tahapan kegiatan meliputi sosialisasi singkat mengenai tujuan program, pengenalan konsep pemasaran syariah, pelatihan teknis pembuatan akun Shopee dan WhatsApp Business, serta praktik pengunggahan produk dengan bimbingan langsung.

Sesi pelatihan dilaksanakan secara tatap muka di lokasi yang disepakati bersama, dengan durasi yang disesuaikan dengan ketersediaan waktu peserta. Mahasiswa memandu peserta langkah demi langkah mulai dari pembuatan alamat e-mail, registrasi akun Shopee, pengaturan profil toko, hingga aktivasi fitur WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi dengan pembeli.

Praktik pengunggahan produk dilakukan menggunakan contoh hasil tani yang dibawa peserta, seperti beras, sayuran, atau produk olahan sederhana. Peserta dilatih mengambil foto produk menggunakan kamera gawai, mengatur komposisi yang sederhana namun jelas, dan menuliskan judul serta deskripsi produk yang informatif dan tidak berlebihan sesuai prinsip kejujuran dalam pemasaran syariah.

Selama sesi pelatihan, mahasiswa menyediakan pendampingan individual bagi peserta yang mengalami kesulitan teknis, misalnya saat verifikasi e-mail, pengaturan alamat pengiriman, atau pengunggahan foto yang gagal. Pendampingan tambahan difasilitasi melalui komunikasi pribadi setelah pelatihan jika peserta masih mengalami kendala dalam mengoperasikan akun Shopee atau WhatsApp Business.

Data utama dalam kegiatan ini berupa catatan observasi proses pelatihan, dokumentasi foto kegiatan, serta temuan dari percakapan informal dengan peserta terkait pengalaman mereka menggunakan akun Shopee dan WhatsApp Business yang baru dibuat. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan perubahan pengetahuan dan praktik pemasaran digital peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pembuatan akun Shopee dan WhatsApp Business diikuti secara antusias oleh petani muda dan pelaku usaha rumahan yang telah memiliki gawai pribadi. Sebagian besar peserta belum pernah memiliki akun toko di marketplace sebelumnya, sehingga materi langkah demi langkah dirasakan sangat membantu.

Pada akhir sesi pelatihan, sebagian besar peserta berhasil membuat akun toko di Shopee dan mengisi profil toko secara sederhana, termasuk nama toko, foto profil, dan alamat pengiriman. Beberapa peserta yang mengalami kendala pada tahap verifikasi e-mail atau nomor telepon dapat menyelesaikan proses tersebut dengan bantuan mahasiswa.

Peserta juga berhasil mengunggah minimal satu sampai tiga produk hasil tani ke akun Shopee masing-masing dengan menambahkan foto, judul produk, harga, dan stok awal. Deskripsi produk disusun dengan bimbingan sederhana agar memuat informasi jenis produk, berat atau ukuran, kualitas, dan cara penyimpanan tanpa klaim berlebihan.

Selain itu, sejumlah peserta mengaktifkan akun WhatsApp Business dengan mengisi profil usaha, katalog produk dasar, dan pesan otomatis sederhana. Fitur ini dimanfaatkan sebagai kanal komunikasi langsung dengan calon pembeli yang melihat promosi dari status WhatsApp atau tautan yang dibagikan.

Hasil pelatihan di Desa Rosep menunjukkan bahwa pendampingan teknis yang sederhana namun fokus pada kebutuhan peserta mampu mendorong petani muda untuk mulai memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran hasil tani. Temuan ini menguatkan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat membantu pelaku usaha kecil memperpendek rantai distribusi dan menjangkau konsumen secara lebih langsung (Hartanti et al., 2023; Putra et al., 2022). Penggunaan Shopee sebagai etalase digital memungkinkan peserta menampilkan produk mereka dalam bentuk katalog yang dapat diakses kapan saja oleh calon pembeli tanpa harus bertemu secara fisik (Lubis et al., 2025).

Peningkatan kemampuan peserta dalam mengambil foto produk, menyusun judul, dan menulis deskripsi yang jelas menunjukkan adanya penguatan literasi pemasaran digital. Pelatihan yang menekankan praktik langsung dan pendampingan saat pengunggahan produk sejalan dengan temuan bahwa strategi pelatihan berbasis praktik mampu mendorong pelaku usaha kecil untuk mulai go online dan mengelola akun secara mandiri (Sartika et al., 2022). Hal ini juga sejalan dengan pandangan bahwa dukungan literasi digital merupakan prasyarat penting bagi keberhasilan pemanfaatan platform digital di kalangan pelaku usaha kecil (Nur et al., 2025).

Integrasi materi pemasaran syariah dalam pelatihan membantu peserta memahami bahwa promosi digital tidak boleh dilepaskan dari nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Penerapan prinsip-prinsip tersebut tercermin dari upaya peserta untuk tidak melebih-lebihkan kualitas produk, memberikan informasi stok secara jujur, serta menyampaikan estimasi waktu pengiriman yang realistis (Alfani et al., 2025; Rahman, 2024). Hasil ini selaras dengan studi yang menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Pramadhana, 2023; Shinta, 2025).

Dari sudut pandang pemberdayaan, keterlibatan mahasiswa sebagai fasilitator teknologi memberikan dampak positif karena mahasiswa membawa pengetahuan mengenai tren digital dan praktik pemasaran terkini. Polanya sejalan dengan berbagai program pengabdian yang menempatkan mahasiswa sebagai pendamping UMKM dan pelaku usaha kecil dalam mengadopsi strategi pemasaran digital berbasis nilai-nilai keislaman (Rohim, 2024). Kemitraan antara perguruan tinggi dan desa seperti yang terjadi di Desa Rosep berpotensi direplikasi sebagai model penguatan kapasitas pemasaran digital berbasis syariah bagi pelaku usaha kecil di wilayah lain (Sartika et al., 2022; Rahman, 2024).

Walaupun demikian, keberlanjutan pemanfaatan akun Shopee dan WhatsApp Business sangat bergantung pada konsistensi peserta dalam memperbarui stok, menjaga kualitas layanan, dan

terus belajar menyesuaikan diri dengan dinamika pasar digital. Oleh karena itu, diperlukan dukungan lanjutan dari perangkat desa atau kelompok tani untuk menjaga semangat peserta, misalnya melalui pertemuan rutin berbagi pengalaman serta diskusi mengenai strategi promosi sederhana yang dapat dilakukan bersama. Keterlibatan aktor lokal menjadi faktor kunci agar praktik pemasaran digital berbasis syariah tidak berhenti ketika program KKN berakhir.

KESIMPULAN

Program pelatihan pembuatan akun Shopee dan WhatsApp Business untuk pemasaran hasil tani berbasis syariah di Desa Rosep berhasil meningkatkan literasi digital dan pemahaman etika bisnis peserta. Peserta yang semula hanya memanfaatkan gawai untuk komunikasi pribadi mulai menggunakan marketplace dan aplikasi pesan instan sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Integrasi konsep pemasaran syariah dalam materi pelatihan membantu peserta menyadari pentingnya kejujuran informasi, keadilan harga, dan transparansi akad dalam transaksi daring. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada penguatan konten promosi, pengelolaan akun secara konsisten, dan penguatan kelembagaan kelompok tani agar praktik pemasaran digital berbasis syariah dapat berjalan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, M., Firmansyah, I., & Hidayat, T. (2025). Penerapan prinsip pemasaran syariah pada UMKM dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 7(1), 45–58.
- Hartanti, R., Suryani, N., & Wahyudi, A. (2023). Strategi pemanfaatan marketplace dalam mempersingkat rantai distribusi hasil pertanian. *Jurnal Agribisnis Terapan*, 11(2), 101–112.
- Lubis, F. A., Ramdhani, F., & Syahputra, D. (2025). Peningkatan kapasitas digital pelaku usaha kecil melalui pelatihan pemasaran online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 12–20.
- Nur, H., Yuliani, R., & Mahendra, D. (2025). Pemanfaatan media digital oleh UMKM untuk perluasan pasar pada era pascapandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 33–42.
- Pramadhana, H. A. (2023). Implementasi etika bisnis syariah dalam transaksi digital UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 77–88.
- Putra, A. R., Kurniawan, H., & Lestari, S. (2022). Peran sektor pertanian terhadap ketahanan ekonomi desa di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Pedesaan*, 4(3), 210–220.

- Rahman, M. A. (2024). Literasi digital pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan platform e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 8(1), 58–68.
- Rohim, S. (2024). Pendampingan digital marketing bagi UMKM berbasis nilai keislaman melalui program pengabdian masyarakat. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 3(2), 89–98.
- Sartika, D., Kadir, A., & Febriani, Y. (2022). Strategi peningkatan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(2), 55–65.
- Shinta, P. (2025). Etika pemasaran syariah dalam praktik bisnis online di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 8(1), 66