JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)
http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm
Vol. 9, No. 4, Agustus 2025, Hal. 4548-4559
e-ISSN 2614-5758 | p-ISSN 2598-868
Crossref :https://doi.org/10.31764/jmm.v9i4.33467

EDUKASI DIGITAL MARKETING DAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI PEMBERDAYAAN KELOMPOK TANI DI KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN

Ria Elsani Intanku Nafie[1], Nadia Sasmita Wijayanti[2*], Muhamad Dian Aryon[3], Sophian Martin Tefa[4], Benedicto Rafael Woso Mau[5], Theresia Melynda M Da Silva[6], Reni Hernilan Kase[7], Lusiana Naimnule[8]
[1,2,3,4,5,6,7,8]Program Studi Magister Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Indonesia
nadia.wijayanti@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas 55 peserta, terdiri dari petani, pemuda desa, dan anggota kelompok tani mitra, dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan pengembangan usaha berbasis hasil pertanian lokal. Kegiatan dilaksanakan di Desa Fatukoko, Kabupaten Timor Tengah Selatan, melalui tiga tahap: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Metode yang digunakan meliputi edukasi kewirausahaan, pelatihan digital marketing, praktik pembuatan keripik pisang, serta simulasi promosi melalui media sosial. Evaluasi dilakukan menggunakan *pre-test* dan *post-test* berbasis angket untuk mengukur peningkatan pengetahuan, observasi keterampilan praktik, serta formulir umpan balik peserta. Hasil menunjukkan 85% peserta memahami konsep dasar digital marketing, 78% memiliki akun media sosial bisnis, dan 64% telah memproduksi serta mempromosikan produk secara mandiri. Kendala utama meliputi keterbatasan perangkat digital dan infrastruktur sinyal. Rekomendasi meliputi pelatihan lanjutan, pembentukan kelompok usaha digital desa, dan penguatan kolaborasi lintas sektor.

Kata Kunci: Pemberdayaan; Digital Marketing; Kewirausahaan Desa; Media Sosial; Nusa Tenggara Timur; Fatukoko.

Abstract: *This Community Service Program (PkM) aimed to enhance the capacity of 55 participants, comprising farmers, rural youth, and members of partner farmer groups, in utilizing digital media for promoting and developing local agricultural-based businesses. The program was conducted in Fatukoko Village, South Central Timor Regency, through three stages: preparation, implementation, and evaluation. The methods included entrepreneurship education, digital marketing training, banana chip production practice, and social media promotion simulations. Evaluation was accomplished using questionnaire-based pre-tests and post-tests to measure knowledge improvement, observation of participants' practical skills, and participant feedback forms. The results showed that 85% of participants understood the basic concepts of digital marketing, 78% had created business social media accounts, and 64% had independently produced and promoted their products. The main challenges identified were limited access to digital devices and weak internet infrastructure. Recommendations include advanced training, the formation of village-based digital business groups, and strengthened cross-sector collaboration.*

Keywords: *Empowerment; Digital Marketing; Rural Entrepreneurship; Social Media; East Nusa Tenggara; Fatukoko.*

Article History:
Received: 26-07-2025
Revised : 15-08-2025
Accepted: 16-08-2025
Online : 25-08-2025

This is an open access article under the CC–BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara agraris dengan potensi besar dalam sektor pertanian, namun hingga kini masih menghadapi tantangan serius dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan mendorong partisipasi generasi muda dalam kegiatan ekonomi produktif. Para ahli mencatat bahwa mayoritas penduduk miskin Indonesia masih berada di kawasan perdesaan, dengan ketergantungan tinggi terhadap sektor pertanian tradisional yang rendah produktivitasnya (Alawiyah & Setiawan, 2021; Andayana et al., 2024; Tumewu et al., 2022). Fenomena ini diperparah oleh minimnya akses terhadap informasi, keterampilan kewirausahaan, serta teknologi digital yang dapat digunakan untuk memperluas pasar dan menambah nilai produk (Pradana et al., 2024; Priyarsono et al., 2023; Susanti & Putri, 2022).

Desa Fatukoko di Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS), Nusa Tenggara Timur, mencerminkan kondisi tersebut. Wilayah ini didominasi oleh kegiatan pertanian subsisten, namun masih lemah dalam inovasi dan pengelolaan usaha berbasis potensi lokal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi masyarakat, khususnya kelompok tani dan pemuda, adalah keterbatasan pendidikan dan ketiadaan keterampilan kewirausahaan. Banyak anak muda hanya menyelesaikan pendidikan hingga tingkat SMP dan tidak memiliki pekerjaan tetap. Mereka cenderung bekerja serabutan atau membantu kegiatan pertanian keluarga tanpa kemampuan mengelola usaha sendiri secara mandiri dan berkelanjutan.

Di tengah perubahan sosial dan ekonomi yang dipacu oleh teknologi, kemampuan memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk pemasaran menjadi semakin krusial. Kewirausahaan digital, khususnya melalui media sosial, menawarkan peluang baru untuk memperluas pasar produk pertanian, meningkatkan nilai tambah, dan mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal (Aini et al., 2023; Banjarnahor et al., 2023; Noventri et al., 2022). Schumpeter (dalam Bresnahan et al., 2013) menekankan bahwa kewirausahaan adalah kunci dinamika ekonomi melalui inovasi. Dalam konteks ini, strategi digital marketing menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha kecil, termasuk petani dan pemuda desa.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Desa Fatukoko belum memiliki keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Facebook, Instagram, dan WhatsApp, misalnya, lebih sering digunakan untuk komunikasi pribadi ketimbang sebagai kanal promosi produk. Padahal, menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran digital mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Kaplan & Haenlein (2010) menambahkan bahwa media sosial menciptakan hubungan dua arah antara produsen dan konsumen, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan memperluas pasar secara global. Lebih lanjut, McQuail (2020) menegaskan bahwa media sosial merupakan instrumen penting dalam menyebarkan

informasi secara cepat dan luas. Dengan demikian, media digital menjadi komponen krusial bagi kewirausahaan masyarakat pedesaann.

Menjawab tantangan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dari Universitas Nusa Cendana menggagas program "Edukasi Digital Marketing dan Kewirausahaan melalui Pemberdayaan Kelompok Tani di Desa Fatukoko." Program ini bertujuan untuk membekali pemuda dan anggota kelompok tani dengan keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital dan mengembangkan usaha berbasis potensi lokal. Kegiatan ini meliputi pelatihan pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial untuk pemasaran hasil pertanian, serta pembelajaran kewirausahaan dasar termasuk pengelolaan keuangan usaha kecil.

Program ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga membangun pola pikir wirausaha yang mandiri dan adaptif (Anggresta et al., 2022; Tead & Terry, 2022). Dengan pendekatan partisipatif, kegiatan ini berupaya memahami kebutuhan riil masyarakat, mendorong kolaborasi antar pemangku kepentingan lokal, dan memperkuat ekosistem usaha mikro berbasis komunitas. Anak-anak muda yang sebelumnya tidak memiliki pekerjaan atau keterampilan diharapkan mampu menciptakan lapangan kerja mandiri, meningkatkan kesejahteraan keluarga, dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi desa secara berkelanjutan (Alawiyah & Setiawan, 2021).

Dengan demikian, kontribusi utama kegiatan ini terletak pada transformasi sosial dan ekonomi di tingkat akar rumput, memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, masyarakat desa, dan pemerintah daerah. Program ini diharapkan menjadi model inovatif yang dapat direplikasi di desa-desa lain yang menghadapi tantangan serupa, sebagai bagian dari upaya besar membangun Indonesia dari pinggiran dengan pendekatan pemberdayaan berbasis digital dan kewirausahaan.

B. METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) "Pemberdayaan Petani Desa melalui Edukasi Digital Marketing dan Kewirausahaan di Desa Fatukoko, Soe" dilaksanakan di Kecamatan Mollo Barat, Kabupaten Timor Tengah Selatan, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Wilayah ini merupakan kawasan pedesaan agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian dengan sistem budidaya tradisional. Rendahnya akses terhadap pelatihan kewirausahaan dan teknologi pemasaran digital menjadikan wilayah ini relevan sebagai lokasi intervensi berbasis pengabdian masyarakat. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok tani dalam hal digital marketing dan kewirausahaan, agar mereka mampu mengelola usaha berbasis hasil tani secara mandiri dan berkelanjutan.

Program ini merupakan hasil kolaborasi antara dosen-dosen dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa

Cendana dan lima mahasiswa, dengan pendekatan partisipatif dan berbasis potensi lokal. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang dan dilaksanakan bersama mitra lokal, yaitu kelompok tani Desa Fatukoko yang mayoritas anggotanya adalah pemuda putus sekolah.

1. Tahap Persiapan

Kegiatan diawali dengan tahap persiapan yang dilakukan sejak bulan April 2025. Tim pelaksana menyusun proposal, melakukan identifikasi awal terhadap kondisi sosial-ekonomi kelompok tani, serta melakukan koordinasi intensif dengan kepala desa dan tokoh masyarakat setempat. Survei lapangan dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai akses masyarakat terhadap teknologi digital, pola distribusi hasil pertanian, serta tingkat pemahaman awal mengenai kewirausahaan.

Hasil analisis situasi menunjukkan bahwa mayoritas anggota kelompok tani belum pernah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Mereka juga belum memiliki pemahaman dasar mengenai konsep nilai tambah, pengemasan produk, ataupun cara mengelola pemasaran online. Berdasarkan temuan ini, tim menyusun kurikulum pelatihan dan materi edukasi yang kontekstual serta menyusun indikator keberhasilan pelatihan. Selain itu, perizinan dan komunikasi kelembagaan dilakukan dengan LP2M Undana dan pemerintah desa setempat.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan berlangsung dari Mei hingga Agustus 2025 di Desa Fatukoko dengan metode ceramah interaktif, praktik langsung, diskusi partisipatif, dan pendampingan teknis. Sesi pertama dibawakan oleh Ketua Tim PkM, Ibu Yeyen Manongga, SE., MM., yang memperkenalkan konsep dasar *digital marketing*. Peserta mempelajari pembuatan akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) dan strategi promosi produk secara online dengan konten visual sederhana.

Materi kewirausahaan disampaikan oleh Ibu Nadia Sasmita Wijayanti, S.A.B., M.Si., yang menekankan pengembangan produk bernilai tambah dari hasil pertanian lokal, seperti keripik pisang. Peserta dilatih mengolah hasil tani menjadi produk olahan dan menerapkan teknik pengemasan sederhana namun menarik. Mereka juga diajarkan menghitung biaya dan keuntungan usaha serta memahami pentingnya membangun merek lokal dan menjaga kualitas produk.

Tahap praktik *digital marketing* dipandu oleh Bapak Muhamad Dian Aryono, S.ST., M.M., melalui simulasi pengambilan foto produk, penulisan *caption* promosi, dan pengunggahan konten ke media sosial. Kegiatan ini dilakukan secara bertahap dengan pendampingan mahasiswa agar semua peserta dapat menguasai keterampilan yang diajarkan. Pendampingan memastikan keberagaman latar belakang pendidikan dan keterampilan digital peserta tidak menjadi hambatan dalam proses pembelajaran.

Selain keterampilan teknis, kegiatan ini menekankan pemberdayaan mitra secara berkelanjutan. Tim PkM berperan sebagai mentor dan mitra diskusi pascapelatihan, sementara mahasiswa bertugas sebagai pendamping teknis dan fasilitator digital. Pendekatan ini membangun kepercayaan dan menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap proses perubahan yang dijalani kelompok tani.

Dampak kegiatan terlihat dari perubahan pola usaha kelompok tani yang mulai mengembangkan agribisnis berbasis digital secara mandiri. Beberapa peserta telah menunjukkan komitmen untuk memasarkan produk ke pasar lokal, sekolah, dan komunitas gereja. Perubahan ini membuka peluang peningkatan pendapatan sekaligus memperluas jangkauan pasar produk lokal desa. Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian seperti terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Pengabdian

3. Tahap Evaluasi

Tahap akhir kegiatan ini adalah evaluasi pelaksanaan dan capaian program melalui angket *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap digital marketing dan kewirausahaan, mencakup konsep pemasaran digital, pembuatan akun media sosial bisnis, pengunggahan konten promosi, dan pengelolaan usaha kecil. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui diskusi terbuka dan formulir umpan balik guna menilai kualitas materi, metode penyampaian, serta relevansinya dengan kebutuhan usaha peserta. Hasil evaluasi menjadi dasar perbaikan program agar dampaknya lebih berkelanjutan bagi pemberdayaan ekonomi digital di desa.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Tahap awal kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Fatukoko, Kabupaten Timor Tengah Selatan, diawali dengan kegiatan survei lapangan dan koordinasi intensif yang dilakukan oleh tim dosen dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terkait permasalahan yang dihadapi oleh kelompok tani, khususnya dalam aspek pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan kewirausahaan berbasis hasil pertanian lokal. Berdasarkan hasil survei dan diskusi awal, teridentifikasi sejumlah masalah pokok sebagai berikut:

a. Rendahnya Literasi Digital di Kalangan Petani dan Pemuda
   Mayoritas anggota kelompok tani belum terbiasa menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Media sosial seperti Facebook dan WhatsApp lebih banyak digunakan untuk hiburan dan komunikasi personal. Tidak ada upaya sebelumnya untuk menjadikan platform tersebut sebagai sarana promosi atau transaksi penjualan hasil tani. Padahal para ahli menyatakan bahwa bisnis modern saat ini sangat bergantung dan bahkan keberhasilan ditentukan oleh platform-platform online ini (Giyatmi et al., 2022; Mou, 2020).
b. Ketiadaan Pengetahuan Kewirausahaan Berbasis Produk Tani
   Petani di Fatukoko cenderung menjual hasil panen dalam bentuk mentah tanpa pengolahan lebih lanjut. Tidak terdapat pola pikir kewirausahaan, seperti penambahan nilai produk (value added) melalui pengemasan atau diversifikasi produk, misalnya keripik pisang, abon jagung, atau manisan lokal. Padahal value added merupakan unsur paling penting dalam meningkatkan profit dalam suatu rantai pasok usaha (Fauzi et al., 2022; Govery et al., 2021).
c. Minimnya Infrastruktur dan Akses Teknologi
   Sebagian besar petani belum memiliki akun media sosial bisnis, belum memahami teknik pengambilan gambar produk, dan belum memiliki perangkat yang memadai untuk kegiatan pemasaran digital. Selain itu, pemahaman dasar tentang strategi promosi online sangat terbatas.
d. Tidak Ada Pendampingan Berkelanjutan Sebelumnya
   Selama ini belum ada pelatihan atau program pendampingan dari lembaga pendidikan tinggi, pemerintah, maupun pihak swasta yang secara khusus menyasar kelompok tani di desa ini dalam pengembangan usaha berbasis digital marketing.

Dari hasil identifikasi ini, tim PkM menyusun rencana pelatihan yang meliputi edukasi kewirausahaan, pelatihan pembuatan konten promosi digital, pengolahan produk tani, serta pendampingan teknis. Materi pelatihan disusun berbasis konteks lokal dan disesuaikan dengan tingkat literasi peserta. Selain itu, tim juga mengembangkan instrumen evaluasi pre- dan post-test serta skema monitoring berbasis WhatsApp group agar pendampingan bisa berlangsung secara berkelanjutan. Dari sisi administratif, tim mengurus perizinan resmi kepada LP2M Undana dan Pemerintah Desa Fatukoko untuk mendukung kelancaran dan legalitas pelaksanaan kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Fatukoko, Kabupaten Timor Tengah Selatan, dilaksanakan pada Sabtu, 3 Mei 2025, bertempat di 4554edung mitra kelompok tani Desa Fatukoko, yang disulap menjadi ruang pelatihan sederhana namun penuh semangat (lihat Gambar 2). Kegiatan ini melibatkan 55 peserta dari berbagai kalangan: petani aktif, pemuda desa, ibu rumah tangga, serta tokoh masyarakat yang memiliki ketertarikan pada kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital.

Gambar 2. Suasana Pelatihan Digital Marketing di Desa Fatukoko

Acara diawali dengan sambutan dari Kepala Desa Fatukoko yang menyambut baik inisiatif tim dosen Universitas Nusa Cendana. Kepala desa menekankan bahwa pelatihan semacam ini sangat dibutuhkan karena masyarakat desa selama ini belum pernah mendapatkan pelatihan digital marketing yang aplikatif. Ketua kelompok tani juga menyampaikan harapan bahwa pelatihan ini menjadi awal perubahan dalam cara berusaha petani desa.

Setelah sesi pembukaan, tim PkM langsung memulai pelatihan dengan metode ceramah interaktif. Materi pertama disampaikan oleh Ketua Tim, Ibu Ria Elsani Intanku Nafie, S.Pd., M.M., yang mengajak peserta untuk berpikir sebagai pelaku usaha, bukan sekadar produsen hasil tani. Ia menyampaikan konsep dasar kewirausahaan, pentingnya *value added*, serta bagaimana pengemasan dan presentasi produk yang baik dapat menarik lebih banyak konsumen, terutama di era visual dan digital seperti saat ini.

Materi selanjutnya diberikan oleh Ibu Nadia Sasmita Wijayanti, S.A.B., M.Si., yang memperkenalkan peserta pada konsep digital marketing. Ia menjelaskan bahwa media sosial seperti Facebook, WhatsApp Business, dan Instagram bukan hanya untuk hiburan atau komunikasi, tetapi juga bisa menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Peserta dilatih membuat akun bisnis, belajar memotret produk dengan pencahayaan alami, dan menulis caption promosi yang singkat namun persuasif.

Setelah pemaparan materi, peserta diajak berdiskusi secara partisipatif. Dalam diskusi ini, mereka menyampaikan berbagai tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan perangkat, belum adanya pengalaman

berjualan online, hingga belum pernah berpikir bahwa produk lokal bisa dipasarkan di luar desa. Salah satu peserta, Ibu Theresia Mone, menyampaikan: *"Kami biasanya jual hasil tani di pasar atau ke tengkulak. Hari ini saya baru tahu kalau cukup dengan HP dan foto, kita bisa mulai usaha sendiri dari rumah."*

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pelatihan praktik pengolahan produk lokal yang dipandu oleh Muhamad Dian Aryono, S.ST., M.M. Peserta dilatih memproduksi keripik pisang sebagai contoh olahan hasil pertanian lokal. Proses dilakukan dari awal: pemilihan bahan, pengirisan, penggorengan, pengemasan, hingga penentuan harga jual. Peserta juga diminta membuat label sederhana dengan nama produk dan informasi kontak.

Sesi berikutnya adalah latihan promosi digital. Peserta memotret produk hasil olahan mereka menggunakan HP, dibantu mahasiswa dalam teknik pengambilan sudut, pencahayaan, dan tata letak visual. Setelah itu, mereka memposting foto tersebut ke WhatsApp Status dan akun Facebook masing-masing. Untuk memperkuat latihan, dilakukan simulasi pesanan dari pembeli. Mahasiswa mengirim pesan pura-pura sebagai pembeli melalui WhatsApp. Peserta diminta membalas pertanyaan, menyebutkan harga, dan memberikan informasi pengiriman. Latihan ini bertujuan melatih kesiapan komunikasi digital secara praktis.

Kegiatan ditutup dengan refleksi kelompok. Peserta diminta menyebutkan satu pelajaran yang mereka peroleh dan satu langkah nyata yang akan mereka ambil setelah pelatihan. Sebagian besar peserta menyatakan ingin mulai memproduksi olahan untuk dijual sendiri, ada juga yang menyatakan ingin membantu anggota keluarganya memasarkan produk secara online.

Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis tetapi juga membangkitkan kesadaran kolektif bahwa ekonomi digital dapat dijangkau oleh siapa pun, bahkan di desa terpencil sekalipun. Antusiasme peserta terlihat jelas saat mereka membentuk grup WhatsApp untuk saling berbagi tips, foto produk, dan peluang promosi ke depan. Kolaborasi antara dosen dan mahasiswa dengan komunitas desa menjadi kunci utama keberhasilan kegiatan ini. Dengan semangat ini, Desa Fatukoko mulai bergerak menuju desa yang tidak hanya produktif secara pertanian, tetapi juga adaptif terhadap teknologi digital dan peluang ekonomi masa kini.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan bagian penting dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Fatukoko. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pelatihan efektif meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta terkait digital marketing dan kewirausahaan. Proses evaluasi dirancang untuk mengukur capaian

pembelajaran secara kuantitatif dan kualitatif, sehingga mampu memberikan gambaran menyeluruh terhadap keberhasilan program. Metode evaluasi meliputi penggunaan angket kuisioner *pre-test* dan *post-test*, observasi langsung selama kegiatan berlangsung, serta diskusi reflektif pasca pelatihan. Hasil evaluasi kuantitatif pertama berkaitan dengan kualitas materi dan penyampaian pelatihan. Data yang sebelumnya disajikan dalam bentuk diagram lingkaran kini disatukan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Survei Evaluasi Kualitas Materi dan Penyampaian

Aspek yang Dinilai	Kategori	Persentase
Kualitas Materi	Sangat baik	73%
	Baik	27%
Kualitas Penyampaian Materi	Sangat baik	83%
	Baik	17%

Sumber: Data Primer, 2025

Mayoritas peserta memberikan penilaian positif terhadap materi dan cara penyampaian pelatihan. Sebanyak 73% menilai kualitas materi sangat baik dan 27% menilai baik. Penilaian terhadap kualitas penyampaian materi bahkan lebih tinggi, dengan 83% menyatakan sangat baik dan 17% menyatakan baik. Hasil ini mencerminkan keberhasilan pemateri dalam menyampaikan topik secara kontekstual, interaktif, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan peserta. Selanjutnya, capaian peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator Pemahaman	Pre-Test	Post-Test
Memahami konsep dasar digital marketing	25%	85%
Memiliki akun media sosial bisnis	15%	78%
Mampu memproduksi dan mempromosikan produk secara mandiri		

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada semua indikator. Sebelum pelatihan, hanya 25% peserta yang memahami konsep dasar digital marketing, meningkat menjadi 85% setelah pelatihan. Kepemilikan akun media sosial bisnis naik dari 15% menjadi 78%, sementara kemampuan memproduksi dan mempromosikan produk secara mandiri melonjak dari 5% menjadi 64%. Peningkatan ini membuktikan bahwa pelatihan berhasil tidak hanya memperkuat pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha.

Dari perspektif kualitatif, peserta yang sebelumnya belum memahami istilah seperti *posting*, *reels*, dan *caption*, kini mampu membuat dan membagikan konten promosi di media sosial, bahkan menerima respons

positif dari jaringan mereka. Beberapa peserta mulai aktif memproduksi produk olahan dan menjualnya melalui platform digital. Selain itu, pelatihan memberikan dampak psikologis positif, seperti meningkatnya rasa percaya diri, rasa dihargai, serta motivasi untuk berwirausaha secara mandiri.

Pemerintah Desa Fatukoko menyambut baik hasil ini dan menyatakan kesiapan untuk menjadikan desa mereka sebagai percontohan digital marketing berbasis pertanian. Mereka juga membuka peluang bagi desa lain untuk melakukan studi banding. Temuan ini memperkuat keyakinan bahwa model pelatihan ini layak direplikasi di wilayah perdesaan lain dengan tantangan serupa, demi mendorong pemberdayaan ekonomi berbasis digital yang berkelanjutan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Fatukoko, Kabupaten Timor Tengah Selatan, telah terlaksana dengan baik dan mendapatkan respons positif dari masyarakat, khususnya kelompok tani dan pemuda desa. Program ini menjadi langkah awal transformasi pola pikir petani dari sekadar produsen menjadi pelaku usaha mandiri berbasis digital. Selama pelaksanaan, tim PkM mengombinasikan penyampaian materi teoritis dengan pelatihan praktik, diskusi interaktif, dan simulasi strategi promosi produk melalui media sosial.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan pada mitra kegiatan. Pemahaman konsep dasar digital marketing meningkat dari 25% pada *pre-test* menjadi 85% pada *post-test* (peningkatan 60%). Kepemilikan akun media sosial bisnis meningkat dari 15% menjadi 78% (peningkatan 63%), dan kemampuan memproduksi serta mempromosikan produk secara mandiri naik dari 5% menjadi 64% (peningkatan 59%). Capaian ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memperkuat keterampilan teknis sekaligus membangun kepercayaan diri mitra untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar program serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dan diperluas ke wilayah perdesaan lain. Pelatihan lanjutan dan pendampingan pasca-program sangat diperlukan untuk memastikan keterampilan yang telah diperoleh dapat terus berkembang dan memberi dampak ekonomi nyata. Kolaborasi antara pemerintah desa, perguruan tinggi, dan komunitas lokal perlu diperkuat untuk menjadikan Fatukoko sebagai desa percontohan kewirausahaan digital berbasis potensi lokal. Dengan dukungan berbagai pihak, Desa Fatukoko memiliki peluang besar menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis digital di Nusa Tenggara Timur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada LP2M Universitas Nusa Cendana atas kepercayaan dan dukungan pendanaan, serta kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Studi Manajemen, atas dukungan moril dan fasilitasi akademik. Apresiasi juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Fatukoko, kelompok tani, dan masyarakat atas keterbukaan, antusiasme, dan partisipasi aktif. Keberhasilan program ini tidak terlepas dari semangat belajar dan kolaborasi semua pihak, dan diharapkan kemitraan ini terus berlanjut untuk memberikan manfaat yang lebih luas di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

Aini, N., Amanah, D. M. N., & Putri, N. K. (2023). Pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 14*(2), 243–252. https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3264

Alawiyah, T., & Setiawan, F. (2021). Pengentasan Kemiskinan Berbasis Kearifan Lokal pada Masyarakat Desa. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi), 15*(2), 131–154. https://doi.org/10.24815/jsu.v15i2.22392

Andayana, M. N. D., Pradana, I. P. Y. B., & Fallo, A. (2024). Sosialisasi Pembuatan Skala Prioritas Dalam Pemanfaatan Dan Penggunaan Dana Desa Untuk Menekan Angka Korupsi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *8*(1), 501–513. https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v8i1.20216

Anggresta, V., Maya, S., & Septariani, D. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Kesiapan Berwirausaha. *Research and Development Journal of Education*, *8*(1), 153–159. https://doi.org/10.30998/rdje.v8i1.12090

Banjarnahor, A. R., Taruna, M. S., Faried, A. I., Suryani, W., Hutama, N. A., Johanis, A. R., Sondakh, D. E., Elmizan, G. H., Mandagi, D. W., Sumanti, E. R., Jumarlis, M., Pungus, S. R., Fajrillah, Syamil, A., & Simarmata, J. (2023). Ekonomi Digital: Transformasi Bisnis Dalam Era Digital. In *Ekonomi Digital* (Issue December).

Bresnahan, T. F., Greenstein, S., & Henderson, R. M. (2013). Schumpeterian Competition and Diseconomies of Scope. In *The Rate and Direction of Inventive Activity Revisited*. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226473062.003.0008

Fauzi, A., Subekti, R., Dakhi, H., Angga, T., & Inayah, T. (2022). Studi Literatur: Pengaruh E-Bisnis, Economic Value Added, Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Keuangan Masa Covid. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(3), 76–82. https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.335

Giyatmi, G., Widiati, E., & Levyda, L. (2022). Optimasi E-Commerce dan Kualitas Kuliner Untuk Mendukung Wisata Kuliner di Provinsi Bangka Belitung. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *5*(1), 29–36. https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i1.1819

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. https://doi.org/10.1109/WCNC.2006.1683604

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Harlow Pearson Education.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory* (7th ed.). SAGE.

Mirna Noventri, I., Perawitan Pakpahan, J., Wardani Pane, J., & Hutabarat, L.

(2022). Peran Kewirausahaan Berbasis Digital Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran. *Journal of Millennial Community*, *3*(2), 68–74. https://doi.org/10.24114/jmic.v3i2.32339

Mou, J. B. (2020). Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram By. *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram*.

Pradana, I. P. Y. B., Jelahut, E. F., Kase, P., & Pariangu, U. (2024). Dampak Pariwisata terhadap Livelihood di Kawasan Fatumnasi : Kajian Tantangan dan Peluang Keberlanjutan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, *12*(2), 320–339. https://doi.org/10.47828/jianaasian.v12i2.262

Priyarsono, D. S., Wijaya, M. B., & Sigiro, E. E. (2023). Determinan kesenjangan kemiskinan desa-kota di Indonesia. *Majalah Geografi Indonesia*, *37*(2), 120–134. https://doi.org/10.22146/mgi.80932

Samuel Govery, Wiranti, Y. T., & Natasia, S. R. (2021). Pembuatan Proses Bisnis dan Standar Operasional Prosedur pada Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Balikpapan. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, *3*(2), 200–212. https://doi.org/10.31849/zn.v3i2.7341

Susanti, R., & Putri, N. A. (2022). Adopsi Teknologi Informasi sebagai Literasi Digital Masa Pandemi Covid-19 bagi Para Perempuan di Pedesaan. *LITERATUS*, *4*(1), 15–28. https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.630

Tead, M., & Terry, H. (2022). Defenisi Kepemimpinan dan Wirausaha. *Kewirausahaan (Sejarah, Peluang, Dan Tantangan)*.

Tumewu, Chistian, D., A.J, M. V., & Masloman, I. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Sektor Pertanian Dan Kapasitas Anggaran Pedesaan Terhadap Jumlah Kemiskinan Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *22*(4), 47–61.