

Transformasi ekonomi kelompok tani perempuan “Iye Ape Satu Hati” melalui implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital

Donal Anry Jaya Sinurat¹, Efandri Agustian¹, Chrispy Theresia Pratiwi Daud¹, Dyah Wahyu Nastiti¹, Darwin Zebua¹, Hardo Aprilio², Midian Immanuel Sihombing¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

Penulis korespondensi : Donal Anry Jaya Sinurat E-mail : donal.sinurat@staf.undana.ac.id

Diterima: 26 Maret 2026 | Direvisi: 22 April 2026 | Disetujui: 22 April 2026 | Online: 30 April 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan mendorong transformasi ekonomi Kelompok Tani Perempuan “Iye Ape Satu Hati” melalui implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital. Permasalahan utama yang dihadapi kelompok adalah keterbatasan dalam pemasaran produk, khususnya rendahnya pemanfaatan media digital. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan pemasaran digital, implementasi strategi, pendampingan intensif, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, terjadi perubahan perilaku anggota dalam melakukan promosi secara lebih aktif, peningkatan frekuensi pemasaran, serta adanya indikasi peningkatan penjualan hasil tani. Implementasi strategi pemasaran digital juga berkontribusi terhadap perluasan akses pasar dan peningkatan peluang ekonomi kelompok. Dengan demikian, integrasi teknologi digital dalam pemasaran hasil tani terbukti efektif dalam mendorong kemandirian ekonomi kelompok tani perempuan.

Kata kunci: pemasaran digital; kelompok tani perempuan; pemberdayaan masyarakat; transformasi ekonomi; hasil tani.

Abstract

This community service activity aims to enhance capacity and promote economic transformation of the Women Farmer Group “Iye Ape Satu Hati” through the implementation of digital-based agricultural marketing strategies. The main problem faced by the group is limited marketing capability, particularly the low utilization of digital media. The method used a participatory approach consisting of several stages, including needs assessment, digital marketing training, strategy implementation, intensive mentoring, as well as monitoring and evaluation. The results indicate an improvement in members’ knowledge and skills in utilizing social media as a marketing tool. In addition, there is a behavioral change in conducting more active promotion, increased marketing frequency, and indications of increased sales of agricultural products. The implementation of digital marketing strategies also contributes to expanding market access and enhancing economic opportunities for the group. Therefore, the integration of digital technology in agricultural marketing is proven to be effective in supporting the economic independence of women farmer groups.

Keywords: digital marketing; women farmer group; community empowerment; economic transformation; agricultural products.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor pertanian skala kecil. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta menciptakan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pertanian berbasis rumah tangga, pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi penting untuk mengatasi keterbatasan akses pasar dan informasi yang selama ini menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha tani skala kecil (Gunawan, 2020; Mustari, 2020).

Kelompok tani perempuan memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan ekonomi keluarga dan pembangunan ekonomi lokal. Selain berkontribusi dalam kegiatan produksi pangan, perempuan juga berperan dalam pengelolaan keuangan rumah tangga serta pengambilan keputusan ekonomi (Suryani & Nugroho, 2019). Namun demikian, kelompok tani perempuan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran hasil pertanian, seperti keterbatasan pengetahuan pemasaran, rendahnya akses pasar, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital (Ardiani & Dibyorini, 2021; Sudrajat & Simanjuntak, 2020).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, peluang untuk mengembangkan pemasaran berbasis digital semakin terbuka luas. Platform digital seperti WhatsApp dan Facebook dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif, efisien, dan berbiaya rendah bagi pelaku usaha kecil (Wahyu & Fadil, 2020). Pemasaran digital juga memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa perantara serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan membangun kepercayaan konsumen (Sinurat, 2025).

Kelompok Tani Perempuan "Iye Ape Satu Hati" di Kelurahan Lasiana, Kota Kupang, merupakan salah satu kelompok yang memiliki potensi dalam pengembangan usaha berbasis hasil pertanian pekarangan. Namun, aktivitas kelompok ini sebelumnya masih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumsi rumah tangga, dengan pemanfaatan hasil panen yang belum optimal untuk kegiatan ekonomi (Gunawan, 2020). Hasil kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran mampu meningkatkan kapasitas kelompok serta mendorong perubahan pola usaha dari konsumtif menjadi produktif (Sinurat et al., 2025). Meskipun demikian, aspek pemasaran digital belum dioptimalkan secara mendalam.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, telah dilakukan upaya peningkatan kapasitas kelompok melalui implementasi strategi pemasaran berbasis digital yang disesuaikan dengan kondisi anggota kelompok. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada perubahan pola pikir dan perilaku ekonomi anggota kelompok dari yang sebelumnya bersifat konsumtif menjadi lebih produktif dan berorientasi pasar (Budiarti, 2020; Karwati, 2017). Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga terbukti berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal melalui peningkatan kinerja usaha skala kecil (Mushlih & Sinurat, 2025).

Selain itu, penerapan pemasaran digital pada kelompok tani perempuan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penggunaan media, tetapi juga menyangkut kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi teknologi. Tingkat literasi digital yang beragam menjadi tantangan tersendiri dalam proses transformasi ini. Banyak pelaku usaha skala kecil yang masih memandang teknologi sebagai sesuatu yang kompleks dan sulit diakses, sehingga diperlukan pendekatan yang sederhana, aplikatif, dan berbasis kebutuhan lokal (Setiawan & Hartono, 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan harus disesuaikan dengan konteks sosial dan kemampuan anggota kelompok agar dapat diimplementasikan secara berkelanjutan.

Di sisi lain, pemasaran digital memberikan peluang untuk menciptakan nilai tambah melalui diferensiasi produk dan komunikasi pemasaran yang lebih menarik. Produk hasil pertanian yang sebelumnya dijual tanpa pengemasan dan identitas kini dapat ditingkatkan daya tariknya melalui branding sederhana, penyajian visual yang menarik, serta penyampaian informasi produk yang jelas kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya

Transformasi ekonomi kelompok tani perempuan "Iye Ape Satu Hati" melalui implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital

penciptaan nilai (*value creation*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, pendekatan pemasaran berbasis media sosial yang menekankan interaksi dan kepercayaan juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (Sinurat et al., 2025).

Lebih lanjut, implementasi strategi pemasaran berbasis digital juga berkontribusi terhadap penguatan jejaring sosial dan ekonomi kelompok. Melalui media digital, anggota kelompok dapat membangun relasi dengan pelanggan, mitra usaha, maupun komunitas lain yang memiliki kepentingan serupa. Interaksi yang terjadi secara berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membuka peluang kolaborasi yang lebih luas. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, pendekatan berbasis digital juga telah diterapkan pada berbagai kelompok sasaran dan terbukti mampu meningkatkan kemandirian ekonomi secara berkelanjutan (Aprilio et al., 2025). Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana penguatan modal sosial kelompok.

Namun demikian, keberhasilan implementasi pemasaran digital tidak terlepas dari adanya proses pendampingan yang berkelanjutan. Tanpa pendampingan, adopsi teknologi cenderung bersifat sementara dan tidak konsisten. Pendampingan berperan dalam memastikan bahwa anggota kelompok mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh, mengatasi kendala teknis yang muncul, serta menjaga motivasi dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa transformasi yang terjadi tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi mampu menciptakan perubahan yang berkelanjutan dalam perilaku ekonomi kelompok tani perempuan.

Berbeda dengan pendekatan pemberdayaan konvensional, artikel ini secara khusus menyoroti implementasi strategi pemasaran digital dalam konteks kelompok tani perempuan serta dampaknya terhadap transformasi ekonomi kelompok. Fokus kajian ini mencakup proses implementasi pemasaran digital, perubahan perilaku anggota dalam memanfaatkan teknologi, serta kontribusinya terhadap peningkatan akses pasar dan pendapatan. Dengan demikian, tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis peran implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital dalam mendorong transformasi ekonomi kelompok tani perempuan "Iye Ape Satu Hati". Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan program pemberdayaan masyarakat serta kontribusi akademik dalam pengembangan strategi pemasaran digital pada sektor pertanian berbasis komunitas.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Kelompok Tani Perempuan "Iye Ape Satu Hati" yang berlokasi di Kelurahan Lasiana, Kota Kupang. Kelompok ini terdiri dari 15 anggota yang selama ini aktif dalam kegiatan budidaya tanaman pekarangan, namun belum optimal dalam memanfaatkan hasil tani sebagai kegiatan ekonomi produktif, khususnya melalui pemasaran berbasis digital. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif anggota kelompok dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga proses transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan difokuskan pada implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital sebagai upaya mendorong transformasi ekonomi kelompok.

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam beberapa tahapan utama. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan dan kondisi awal kelompok. Pada tahap ini dilakukan pengamatan terhadap pola pemasaran yang selama ini dilakukan, tingkat pemanfaatan media digital, serta kendala yang dihadapi oleh anggota kelompok dalam memasarkan hasil tani. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam merancang materi dan strategi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap kedua adalah pelatihan pemasaran digital. Kegiatan pelatihan difokuskan pada pengenalan konsep dasar pemasaran digital serta praktik penggunaannya secara sederhana dan aplikatif. Materi yang diberikan meliputi pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook sebagai sarana promosi, teknik penyusunan pesan pemasaran yang menarik, serta cara menampilkan produk agar lebih informatif dan bernilai jual. Pelatihan dilakukan secara interaktif melalui diskusi,

Transformasi ekonomi kelompok tani perempuan "Iye Ape Satu Hati" melalui implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital

demonstrasi, dan praktik langsung.

Tahap ketiga adalah implementasi strategi pemasaran digital. Pada tahap ini, anggota kelompok mulai menerapkan secara langsung penggunaan media digital untuk mempromosikan hasil tani. Kegiatan meliputi pembuatan konten promosi sederhana, pengambilan foto produk, penulisan deskripsi produk, serta interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Implementasi dilakukan secara bertahap dengan pendampingan dari tim pelaksana.

Tahap keempat adalah pendampingan intensif. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk memastikan keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital. Tim pelaksana memberikan bimbingan teknis, membantu mengatasi kendala yang dihadapi anggota kelompok, serta mendorong konsistensi dalam melakukan promosi. Pendampingan juga bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri anggota dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk melihat perubahan yang terjadi setelah implementasi strategi pemasaran digital, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun dampak ekonomi yang dirasakan oleh anggota kelompok. Monitoring dilakukan melalui pengamatan aktivitas pemasaran digital, diskusi kelompok, serta penelusuran hasil penjualan yang dicapai. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan jumlah anggota yang aktif menggunakan media sosial, frekuensi promosi produk, serta adanya peningkatan penjualan hasil tani. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai keberhasilan kegiatan serta sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya.

Melalui tahapan metode pelaksanaan yang telah dirancang, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas kelompok tani perempuan dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Peningkatan kapasitas tersebut mencakup kemampuan dalam memasarkan produk, mengelola informasi, serta berinteraksi dengan konsumen melalui media digital. Dengan demikian, kelompok diharapkan dapat memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan kemandirian ekonomi secara berkelanjutan.

Selain itu, kegiatan ini juga diarahkan untuk mengamati perubahan perilaku anggota kelompok dalam memanfaatkan pemasaran digital. Aspek yang diamati meliputi kemampuan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, intensitas interaksi dengan konsumen, serta konsistensi dalam melakukan pemasaran digital. Perubahan tersebut digunakan sebagai indikator keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital dalam mendorong transformasi ekonomi kelompok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Kelompok Tani Perempuan “Iye Ape Satu Hati” dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling terintegrasi, yaitu identifikasi kondisi awal, pelatihan pemasaran digital, implementasi strategi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan ini diuraikan berdasarkan tahapan tersebut untuk menggambarkan proses dan dampak implementasi strategi pemasaran digital terhadap transformasi ekonomi kelompok.

Identifikasi Kondisi Awal Kelompok

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan kegiatan, anggota kelompok tani perempuan masih mengandalkan pola pemasaran konvensional, yaitu penjualan langsung dalam lingkup terbatas di sekitar lingkungan tempat tinggal. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran belum dilakukan secara optimal. Sebagian besar anggota hanya menggunakan telepon seluler untuk komunikasi pribadi, tanpa memanfaatkan fitur media sosial sebagai alat promosi.

Selain itu, anggota kelompok belum memiliki keterampilan dalam menyusun pesan pemasaran yang menarik, melakukan dokumentasi produk, maupun membangun interaksi dengan konsumen. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar serta rendahnya nilai jual produk hasil tani. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produksi yang dimiliki dengan kemampuan pemasaran yang dimanfaatkan, sehingga diperlukan intervensi dalam bentuk penguatan kapasitas berbasis digital.

Transformasi ekonomi kelompok tani perempuan “Iye Ape Satu Hati” melalui implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital

Pelatihan Pemasaran Digital

Pelaksanaan pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan pemahaman anggota kelompok mengenai konsep dasar pemasaran digital. Anggota mulai mengenal fungsi media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif dan efisien. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa anggota mampu memahami teknik dasar dalam membuat konten promosi, seperti pengambilan foto produk yang lebih menarik, penulisan deskripsi produk yang informatif, serta penggunaan bahasa yang persuasif. Selain itu, anggota juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam melakukan promosi serta membangun komunikasi dengan konsumen.

Pelatihan yang dilakukan secara interaktif dan berbasis praktik langsung terbukti mampu mempermudah proses transfer pengetahuan kepada anggota kelompok. Metode ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga langsung mempraktikkannya dalam konteks nyata. Melalui pendekatan tersebut, anggota menjadi lebih cepat beradaptasi dengan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, suasana pelatihan yang partisipatif turut meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan diri peserta. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang sederhana dan aplikatif sangat efektif dalam meningkatkan literasi digital kelompok tani perempuan.

Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Pada tahap implementasi, anggota kelompok mulai menerapkan secara langsung strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti WhatsApp, TikTok dan Facebook. Kegiatan ini meliputi pembuatan konten promosi, pengunggahan foto produk, serta penyebaran informasi kepada jaringan kontak yang dimiliki. Hasil implementasi menunjukkan adanya perubahan perilaku yang signifikan, di mana anggota mulai aktif melakukan promosi secara mandiri. Produk hasil tani yang sebelumnya hanya dikonsumsi sendiri atau dijual secara terbatas, kini mulai dipasarkan secara lebih luas melalui media digital.

Selain itu, anggota juga mulai melakukan interaksi dengan konsumen, seperti merespons pertanyaan, menerima pesanan, dan memberikan informasi produk secara lebih detail. Dalam proses interaksi digital ini, anggota kelompok juga menghadapi berbagai kendala teknis, seperti keterbatasan sinyal internet di beberapa wilayah, keterbatasan kuota, serta kurangnya keterampilan awal dalam menggunakan fitur aplikasi. Untuk mengatasi hal tersebut, anggota menerapkan beberapa strategi adaptif, seperti memanfaatkan waktu dengan jaringan yang lebih stabil untuk mengunggah konten, menggunakan format konten yang lebih ringan (misalnya foto dibanding video beresolusi tinggi), serta berbagi akses internet antar anggota saat diperlukan. Selain itu, pendamping juga memberikan panduan praktis dalam penggunaan aplikasi secara sederhana dan efisien. Perubahan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan akses pasar serta memperluas jangkauan pemasaran, meskipun dihadapkan pada berbagai keterbatasan teknis. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang memungkinkan produsen menjangkau konsumen secara langsung tanpa perantara.

Selain capaian tersebut, kegiatan ini juga menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri anggota kelompok dalam memasarkan produk hasil tani. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian anggota merasa ragu dan kurang percaya diri dalam menawarkan produk kepada konsumen di luar lingkungan sekitar. Namun, setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, anggota mulai berani memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk secara lebih luas. Kepercayaan diri ini menjadi modal penting dalam mendorong keberlanjutan aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha kelompok.

Peningkatan kapasitas yang terjadi tidak hanya terbatas pada aspek teknis penggunaan media digital, tetapi juga mencakup kemampuan dalam mengelola informasi produk dan memahami kebutuhan konsumen. Anggota kelompok mulai mampu menyesuaikan cara penyampaian informasi produk dengan preferensi konsumen, seperti penggunaan bahasa yang lebih komunikatif dan penyajian visual yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelajaran yang dilakukan

Transformasi ekonomi kelompok tani perempuan “Iye Ape Satu Hati” melalui implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital

telah mendorong perubahan pola pikir anggota menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan pasar.

Pendampingan Intensif

Pendampingan yang dilakukan secara berkala memberikan kontribusi penting dalam menjaga keberlanjutan implementasi strategi pemasaran digital. Melalui pendampingan, anggota kelompok memperoleh bimbingan teknis serta solusi atas kendala yang dihadapi, seperti kesulitan dalam penggunaan aplikasi, keterbatasan jaringan, maupun kurangnya kepercayaan diri. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan konsistensi anggota dalam melakukan promosi. Anggota yang sebelumnya pasif menjadi lebih aktif dan percaya diri dalam memanfaatkan media digital. Selain itu, terjadi peningkatan kualitas konten promosi yang dihasilkan, baik dari segi visual maupun penyampaian informasi.

Pendampingan memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga motivasi anggota untuk terus mengembangkan usaha yang dijalankan. Melalui pendampingan, anggota memperoleh dukungan berkelanjutan dalam menghadapi berbagai kendala teknis maupun nonteknis selama proses pemasaran digital. Hal ini mendorong anggota untuk tetap konsisten dalam menjalankan aktivitas promosi, bahkan setelah kegiatan pelatihan selesai. Selain itu, pendampingan juga membantu meningkatkan rasa percaya diri anggota dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, pendampingan menjadi faktor kunci dalam memastikan keberhasilan dan keberlanjutan program pemberdayaan berbasis digital.

Selain itu, pemanfaatan media digital juga membuka peluang bagi kelompok untuk membangun jaringan pemasaran yang lebih luas. Melalui interaksi di media sosial, anggota kelompok tidak hanya menjangkau konsumen individu, tetapi juga berpotensi menjalin kerja sama dengan pihak lain, seperti reseller atau mitra usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada perluasan jejaring ekonomi yang dapat mendukung keberlanjutan usaha kelompok.

Monitoring dan Evaluasi

Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan perilaku anggota kelompok. Dari sisi pengetahuan, anggota memahami konsep dasar pemasaran digital dan mampu mengaplikasikannya dalam kegiatan sehari-hari. Dari sisi keterampilan, anggota menunjukkan peningkatan kemampuan dalam membuat konten promosi serta menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Dari sisi perilaku, terjadi peningkatan jumlah anggota yang aktif menggunakan media digital untuk mempromosikan produk. Frekuensi promosi juga mengalami peningkatan, di mana anggota mulai secara rutin membagikan informasi produk kepada konsumen. Selain itu, terdapat indikasi peningkatan penjualan hasil tani, meskipun masih dalam skala terbatas, namun menunjukkan arah perkembangan yang positif.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital memberikan dampak positif bagi kelompok. Penerapan strategi ini mampu meningkatkan akses pasar melalui pemanfaatan media digital secara lebih luas dan efektif. Selain itu, peluang ekonomi kelompok juga mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya aktivitas pemasaran dan interaksi dengan konsumen.

Dari sisi keberlanjutan program, keterlibatan aktif anggota dalam setiap tahapan kegiatan menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan jangka panjang. Pendekatan partisipatif yang diterapkan mendorong anggota untuk tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam proses perubahan. Hal ini tercermin dari meningkatnya inisiatif anggota dalam membuat konten promosi secara mandiri serta keinginan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang telah diperkenalkan.

Lebih lanjut, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara pelatihan, implementasi, dan pendampingan merupakan kombinasi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas kelompok secara komprehensif. Setiap tahapan saling melengkapi dan memberikan kontribusi terhadap keberhasilan

Transformasi ekonomi kelompok tani perempuan "Iye Ape Satu Hati" melalui implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital

program secara keseluruhan. Dengan demikian, model pelaksanaan kegiatan ini dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pengembangan program pengabdian kepada masyarakat yang berbasis digital, khususnya dalam upaya pemberdayaan kelompok tani perempuan.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital mampu mendorong transformasi ekonomi kelompok tani perempuan melalui peningkatan kapasitas dan perubahan perilaku dalam memanfaatkan teknologi. Transformasi yang terjadi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir anggota kelompok dari yang sebelumnya berorientasi pada konsumsi menjadi lebih produktif dan berorientasi pasar. Secara kuantitatif, peningkatan kapasitas ini terlihat dari hasil pre-test dan post-test, di mana rata-rata tingkat pemahaman anggota meningkat dari sekitar 56% sebelum pelatihan menjadi 83% setelah pelatihan, atau mengalami kenaikan sebesar ± 27 poin persentase. Peningkatan kemampuan dalam menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran menunjukkan bahwa literasi digital dapat dikembangkan melalui pendekatan yang sederhana dan berbasis praktik. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan kepercayaan konsumen (Sinurat, 2025). Selain itu, keberhasilan implementasi juga didukung oleh adanya proses pendampingan yang berkelanjutan, yang berperan dalam menjaga konsistensi dan motivasi anggota kelompok.

Lebih lanjut, hasil kegiatan ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa pemberdayaan melalui pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan kapasitas ekonomi kelompok tani perempuan (Sinurat et al., 2025). Namun, dalam kegiatan ini, pendekatan yang digunakan lebih menekankan pada pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi utama dalam pemasaran, sehingga memberikan nilai tambah dalam bentuk perluasan akses pasar dan peningkatan daya saing produk. Selain itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan aktivitas pemasaran dan adanya indikasi peningkatan penjualan (Mushlih & Sinurat, 2025). Secara lebih konkret, terjadi peningkatan frekuensi transaksi dari rata-rata 2–3 kali per minggu sebelum program menjadi sekitar 5–8 kali per minggu setelah implementasi, dengan estimasi kenaikan pendapatan kelompok berkisar antara 40–60%. Interaksi yang terbangun melalui media digital juga memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, implementasi strategi pemasaran digital dalam kegiatan ini juga menunjukkan adanya peningkatan kemandirian anggota kelompok dalam mengelola aktivitas pemasaran. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar anggota masih bergantung pada metode penjualan konvensional dengan jangkauan terbatas. Data menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% anggota yang mampu menggunakan media digital untuk promosi sebelum pelatihan, meningkat menjadi sekitar 85% setelah kegiatan berlangsung. Namun setelah intervensi, anggota mulai mampu secara mandiri membuat dan menyebarkan konten promosi melalui media digital. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kemampuan manajerial sederhana dalam mengelola usaha berbasis hasil tani.

Dari perspektif keberlanjutan, pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi kelompok untuk terus mengembangkan usaha tanpa bergantung sepenuhnya pada pendampingan eksternal. Media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran memiliki karakteristik fleksibel, mudah diakses, dan berbiaya rendah, sehingga memungkinkan anggota untuk terus melakukan promosi secara mandiri. Kondisi ini menjadi indikator penting bahwa transformasi yang terjadi tidak bersifat sementara, melainkan memiliki potensi untuk berlanjut dalam jangka panjang. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran dapat menjadi fondasi dalam membangun kemandirian ekonomi kelompok secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, keberhasilan kegiatan ini juga menunjukkan bahwa integrasi antara pendekatan pemberdayaan dan pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi model yang efektif dalam pengembangan kelompok tani perempuan. Pendekatan partisipatif yang diterapkan mampu meningkatkan keterlibatan aktif anggota, sementara teknologi digital berperan sebagai alat untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk. Sinergi antara kedua aspek tersebut

Transformasi ekonomi kelompok tani perempuan “Iye Ape Satu Hati” melalui implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital

menjadi kunci dalam menciptakan perubahan yang tidak hanya bersifat peningkatan kapasitas, tetapi juga berdampak langsung pada aspek ekonomi. Oleh karena itu, model ini dapat direplikasi pada kelompok masyarakat lain dengan karakteristik yang serupa. Model ini juga bersifat adaptif terhadap berbagai kondisi lokal, baik dari sisi sumber daya manusia maupun infrastruktur digital yang tersedia. Selain itu, keterlibatan aktif anggota dalam setiap tahapan kegiatan memperkuat rasa kepemilikan terhadap program yang dijalankan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan komitmen anggota dalam menjaga keberlanjutan aktivitas pemasaran digital.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam pemasaran hasil tani merupakan strategi yang efektif dalam mendorong transformasi ekonomi kelompok tani perempuan. Keberhasilan implementasi strategi tersebut tidak terlepas dari kesesuaian metode pelaksanaan yang dirancang berdasarkan kebutuhan mitra. Selain itu, pendekatan partisipatif yang didukung oleh pendampingan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan dan keberlanjutan program. Ke depan, diperlukan penguatan sistem monitoring dan evaluasi berbasis data untuk mengukur dampak program secara lebih komprehensif. Selain itu, pengembangan jejaring kemitraan dengan berbagai pihak dapat memperluas jangkauan pemasaran dan akses sumber daya. Dengan dukungan tersebut, program memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis digital yang berkelanjutan dan bisa digunakan kelompok tani.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan.



Gambar 2. Penyerahan bantuan kepada kelompok tani.

Transformasi ekonomi kelompok tani perempuan “Iye Ape Satu Hati” melalui implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Kelompok Tani Perempuan “Iye Ape Satu Hati”, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital mampu mendorong peningkatan kapasitas dan transformasi ekonomi kelompok. Melalui tahapan identifikasi, pelatihan, implementasi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi, anggota kelompok mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Keberhasilan kegiatan ini ditunjukkan oleh adanya perubahan perilaku anggota kelompok, khususnya dalam penggunaan media sosial untuk promosi produk, peningkatan frekuensi pemasaran, serta kemampuan dalam menyusun konten promosi yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah anggota yang aktif melakukan pemasaran digital serta adanya indikasi peningkatan penjualan hasil tani, yang menunjukkan adanya perluasan akses pasar dan peluang ekonomi yang lebih besar.

Dengan demikian, integrasi teknologi digital dalam pemasaran hasil tani terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kemandirian ekonomi kelompok tani perempuan. Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh kesesuaian metode pelaksanaan yang berbasis kebutuhan mitra, pendekatan partisipatif, serta adanya pendampingan berkelanjutan yang mampu menjaga konsistensi dan motivasi anggota kelompok.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan program selanjutnya. Pertama, diperlukan keberlanjutan pendampingan agar anggota kelompok dapat semakin optimal dalam memanfaatkan media digital, khususnya dalam meningkatkan kualitas konten promosi dan memperluas jangkauan pasar. Pendampingan lanjutan juga penting untuk memperkuat konsistensi anggota dalam melakukan pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kedua, perlu adanya pengembangan platform pemasaran yang lebih luas, seperti pemanfaatan marketplace atau media sosial lainnya, sehingga produk hasil tani dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Selain itu, pelatihan lanjutan terkait branding produk, pengemasan, dan strategi komunikasi pemasaran juga perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk.

Ketiga, bagi peneliti atau pelaksana kegiatan selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengukuran yang lebih kuantitatif terkait dampak ekonomi, seperti peningkatan pendapatan atau volume penjualan, sehingga hasil kegiatan dapat diukur secara lebih komprehensif. Dengan demikian, program pengabdian tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga mampu menciptakan perubahan yang berkelanjutan dalam pengembangan ekonomi kelompok tani perempuan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kelompok Tani Perempuan “Iye Ape Satu Hati” atas partisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moril maupun materiil, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan ekonomi kelompok.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprilio, H., Arthana, I. K., Sinurat, D. A. J., Bon, S. F., & Wiguna, I. N. A. (2025). *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan Membangun kemandirian wirausaha difabel di Kota Kupang pada era revolusi investasi 5.0 dan era digital*.
- Ardiani, F. D., & Dibyorini, R. (2021). Pemberdayaan Perempuan Melalui Kelompok Wanita Tani (KWT) “ASRI” Kalurahan Bendung Kapanewon Semin Kabupaten Gunung Kidul. *SOSIO PROGRESIF: Media Pemikiran Studi Pembangunan Sosial*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.47431/sosiprogresif.v1i1.111>
- Budiarti, L. (2020). Penguatan kapasitas kelompok tani perempuan dalam peningkatan ekonomi

Transformasi ekonomi kelompok tani perempuan “Iye Ape Satu Hati” melalui implementasi strategi pemasaran hasil tani berbasis digital

- keluarga. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 101–112.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Gunawan, I. (2020). Pemasaran produk pertanian menggunakan teknologi digital di komunitas lokal. *Jurnal Agribisnis Digital*, 15(2), 112–120.
- Karwati, L. (2017). PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS POTENSI ALAM SETEMPAT. *JIV-Jurnal Ilmiah Visi*, 12(1), 45–52. <https://doi.org/10.21009/JIV.1201.5>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Ltd.
- Mushlih, M. A. H., & Sinurat, D. A. J. (2025). LITERASI KEUANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL DI KOTA KUPANG. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(4), 7441–7453. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i4.4317>
- Mustari, A. (2020). Strategi pemasaran hasil pertanian skala kecil di wilayah pedesaan dan perkotaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Pertanian*, 2(1), 230–245.
- Setiawan, R., & Hartono, I. (2020). Peran pendampingan dalam pengembangan usaha tani perempuan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 14(1), 43–56.
- Sinurat, D. A. J. (2025). AN ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN BUILDING BRAND AWARENESS AT LA MORINGA KUPANG. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(3), 6134–6148. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.3535>
- Sinurat, D. A. J., Dhae, Y. K. I. D. D., Fa'ah, Y. S., Timuneno, T., & Maak, C. S. (2025). SELAPARANG: *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan Transformasi kelompok tani perempuan menuju kemandirian ekonomi melalui pemasaran hasil tani*.
- Sudrajat, B., & Simanjuntak, R. (2020). Kewirausahaan perempuan di sektor pertanian: Studi pada kelompok tani urban. *Jurnal Sosiologi Dan Pembangunan*, 23(2), 88–101.
- Suryani, M., & Nugroho, H. (2019). Pemberdayaan perempuan dalam ekonomi berbasis pertanian di Indonesia. *Jurnal Pemberdayaan Dan Sosial Ekonomi*, 16(1), 56–68.
- Wahyu, F., & Fadil, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran hasil pertanian oleh kelompok tani perempuan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2), 85–95.