
PENGUATAN AKSES PASAR KELOMPOK TANI MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI DESA MALAKA

Sahman Z¹, Mukhlisin², Nurhayati³, Herdin Gilang Ananta⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Mataram

Email: zsahman01@gmail.com

ABSTRAK

Kelompok tani tidak hanya menghadapi persoalan produksi, tetapi juga keterbatasan dalam memperluas akses pasar dan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat akses pasar produk olahan Kelompok Tani Tumpang Sari melalui pelatihan digital marketing sebagai bagian dari program penguatan Food Hub Desa di Desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara. Mitra berjumlah 12 orang anggota kelompok tani. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui identifikasi kebutuhan pemasaran, penyampaian materi pemasaran digital, praktik promosi produk, pendampingan, serta evaluasi capaian program. Pelatihan diarahkan untuk mengubah orientasi pemasaran yang sebelumnya bertumpu pada penjualan produk pertanian menjadi pemasaran yang lebih terencana dengan dukungan identitas produk, pengemasan, branding, dan pemanfaatan media digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memperkuat kesiapan mitra dalam mengintegrasikan produk olahan dengan strategi promosi dan akses pasar. Dalam laporan kemajuan program, indikator peningkatan omzet pada aspek pemasaran telah berstatus tercapai, meskipun capaian tersebut merupakan hasil rangkaian intervensi program dan tidak dapat diatribusikan hanya pada pelatihan digital marketing. Keberlanjutan program memerlukan konsistensi produksi konten, pembagian peran pengelola pemasaran, dan pendampingan untuk menjaga aktivitas promosi digital kelompok.

Kata Kunci: akses pasar, digital marketing, kelompok tani, produk olahan, pemberdayaan

1. PENDAHULUAN

Transformasi pemasaran menjadi salah satu tantangan penting dalam pemberdayaan kelompok tani. Peningkatan kemampuan produksi belum otomatis memperkuat posisi ekonomi petani apabila hasil pertanian tetap dipasarkan melalui saluran yang terbatas, tidak memiliki identitas produk, dan tidak didukung komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam rantai nilai pertanian, posisi petani sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi produsen dalam mengelola mutu, informasi pasar, hubungan dengan pembeli, serta mekanisme pemasaran secara kolektif (Widadie et al., 2021; Untari, 2024).

Perkembangan teknologi digital membuka ruang baru bagi produsen skala kecil untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Media digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun identitas merek, menyediakan informasi produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif fleksibel. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menjelaskan bahwa pemanfaatan kanal digital pada usaha kecil tidak hanya berkaitan dengan keberadaan teknologi, tetapi juga kemampuan pelaku usaha mengintegrasikannya dengan tujuan pemasaran. Dalam konteks Indonesia, pemasaran melalui media sosial juga berkaitan dengan peningkatan kinerja UMKM ketika adopsinya didukung kesiapan pelaku usaha dan kemampuan memanfaatkan fitur digital secara konsisten (Tatik & Setiawan, 2025).

Pemasaran digital menjadi semakin relevan bagi usaha berbasis komunitas dan kelompok tani karena pemasaran tidak selalu harus dimulai melalui platform yang kompleks. Komunikasi produk, visualisasi kemasan, penguatan merek, dan promosi melalui media digital dapat menjadi pintu masuk untuk membangun hubungan pasar yang lebih luas. Tran et al. (2024) menekankan bahwa

digital marketing pada community-based enterprises perlu dipahami sebagai kemampuan organisasi, bukan sekadar penggunaan satu aplikasi. Karena itu, peningkatan keterampilan anggota, pembagian peran, dan keberlanjutan pengelolaan konten menjadi bagian penting dari proses digitalisasi pemasaran.

Sejumlah kegiatan pengabdian masyarakat juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola promosi. Nuryakin et al. (2025) melaporkan peningkatan kemampuan peserta UMKM dalam memahami strategi digital marketing, membuat konten kreatif, dan mengelola media sosial setelah kegiatan pelatihan. Surianto (2025) menunjukkan bahwa pelatihan branding dan digital marketing mendorong peserta menghasilkan gagasan penyempurnaan identitas produk dan strategi pemasaran. Sementara itu, Yusuf et al. (2026) menunjukkan bahwa edukasi pemasaran digital pada kelompok usaha budidaya dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota untuk memperluas strategi pemasaran. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa pelatihan yang bersifat praktis dan relevan dengan produk mitra merupakan instrumen penting dalam proses penguatan akses pasar.

Mitra kegiatan ini adalah Kelompok Tani Tumpang Sari di Desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara, yang beranggotakan 12 orang. Dalam program penguatan Food Hub Desa, permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan produksi, tetapi juga pemasaran. Sebelum penguatan pasar dilakukan, kelompok telah memperoleh intervensi yang berkaitan dengan teknologi produksi dan pascapanen, pengembangan produk olahan, pengemasan, label, stiker, dan branding. Kondisi tersebut menyediakan fondasi bagi pemasaran digital karena promosi secara daring akan lebih efektif apabila produk telah memiliki identitas dan bentuk penyajian yang layak untuk dikomunikasikan kepada konsumen.

Permasalahan yang menjadi fokus artikel ini adalah kebutuhan kelompok untuk memperkuat kapasitas pemasaran setelah produk olahan dan identitas produk mulai dikembangkan. Tanpa penguatan kemampuan pemasaran, produk berpotensi tetap berputar pada jaringan pembeli yang terbatas dan nilai tambah yang telah diciptakan melalui pengolahan serta pengemasan belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, tim pengabdian melaksanakan pelatihan digital marketing untuk memperkuat pemahaman dan keterampilan kelompok dalam menggunakan media digital sebagai sarana promosi serta mendukung perluasan akses pasar.

Berbeda dengan artikel pengabdian yang menempatkan digital marketing pada UMKM individual, kegiatan ini berada dalam konteks kelompok tani dan terhubung dengan model Food Hub Desa. Digital marketing tidak diposisikan sebagai kegiatan yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari rangkaian nilai tambah yang menghubungkan produksi, pengolahan, pengemasan, branding, distribusi, dan pasar. Dengan kerangka tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat akses pasar produk olahan Kelompok Tani Tumpang Sari melalui pelatihan digital marketing serta mengidentifikasi aspek keberlanjutan yang diperlukan agar pemasaran digital dapat dikelola secara kolektif oleh kelompok.

2. METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Mitra kegiatan adalah Kelompok Tani Tumpang Sari yang beranggotakan 12 orang. Kegiatan pelatihan digital marketing merupakan bagian dari rangkaian program penguatan Food Hub Desa yang berfokus pada penguatan aspek produksi dan pemasaran. Pada aspek pemasaran, intervensi diarahkan agar produk olahan yang telah dikembangkan, dikemas, dan diberi identitas dapat dipromosikan secara lebih terencana.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan. Pendekatan ini menempatkan anggota kelompok tani sebagai pelaku utama yang terlibat dalam proses identifikasi masalah, pembelajaran, praktik, dan tindak lanjut. Pendekatan partisipatif relevan dalam

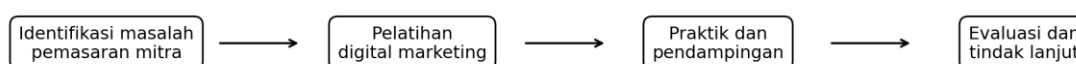
pemberdayaan rantai pertanian karena solusi yang dibangun bersama pelaku lokal lebih memungkinkan untuk disesuaikan dengan kondisi, kapasitas, serta kebutuhan nyata mitra (Kusnandar et al., 2019).

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan pemasaran. Tim memetakan kondisi pengelolaan produk, pengemasan, branding, pola distribusi, dan keterbatasan akses pasar. Hasil identifikasi digunakan untuk menentukan materi pelatihan agar tidak berhenti pada pengenalan konsep, tetapi berkaitan langsung dengan kebutuhan promosi produk olahan kelompok.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan digital marketing. Materi difokuskan pada pemahaman fungsi pemasaran digital, pentingnya identitas dan informasi produk, penyusunan pesan promosi, serta pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi dengan konsumen. Pelatihan dikaitkan dengan produk yang dimiliki kelompok sehingga anggota dapat memahami hubungan antara kualitas produk, kemasan, branding, dan promosi.

Tahap ketiga adalah praktik dan pendampingan. Peserta diarahkan untuk menerapkan prinsip pemasaran digital pada produk kelompok, terutama dalam menyiapkan materi promosi, menyajikan informasi produk secara lebih menarik, dan membangun pola komunikasi pemasaran. Pendampingan digunakan untuk memperkuat pemahaman bahwa aktivitas digital perlu dijalankan secara konsisten dan menjadi bagian dari tata kelola usaha kelompok.

Tahap keempat adalah evaluasi. Evaluasi bersifat deskriptif dengan melihat perubahan kesiapan mitra dalam mengelola pemasaran, integrasi antara produk dan promosi, serta capaian yang tercatat dalam dokumen program. Artikel ini tidak menggunakan angka target program sebagai hasil aktual apabila angka tersebut belum diverifikasi melalui pengukuran khusus. Indikator peningkatan omzet yang dinyatakan tercapai dalam laporan kemajuan digunakan sebagai bukti perkembangan aspek pemasaran pada tingkat program, namun tidak diatribusikan secara tunggal kepada pelatihan digital marketing.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan pelatihan digital marketing

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Pemasaran Mitra dan Kebutuhan Digitalisasi

Penguatan pemasaran pada Kelompok Tani Tumpang Sari berangkat dari persoalan bahwa peningkatan produksi dan pengembangan produk belum cukup apabila tidak diikuti kemampuan menghubungkan produk dengan pasar. Dalam rangkaian program Food Hub Desa, kelompok telah diarahkan untuk mengembangkan produk olahan serta memperoleh dukungan pengemasan, label, stiker, dan branding. Komponen tersebut merupakan modal awal penting karena pemasaran digital membutuhkan objek promosi yang jelas, memiliki identitas, dan mudah dikenali konsumen.

Pada konteks kelompok tani, tantangan pemasaran berbeda dengan pelaku usaha yang sejak awal dibangun sebagai bisnis ritel. Kelompok tani pada umumnya tumbuh dari aktivitas produksi, sehingga orientasi awal lebih dekat pada hasil panen dan distribusi komoditas. Ketika kelompok mulai mengembangkan produk olahan, kebutuhan pengelolaan pasar menjadi lebih kompleks: produk perlu diberi nama, dikemas, diberikan informasi, ditampilkan secara menarik, dan dipromosikan kepada calon konsumen. Perubahan tersebut menuntut kapasitas baru yang tidak

selalu terbentuk secara otomatis dari pengalaman budidaya.

Kondisi tersebut sejalan dengan studi rantai nilai yang menunjukkan bahwa peningkatan posisi petani memerlukan upgrading pada aspek organisasi, hubungan dengan pembeli, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pasar (Widadie et al., 2021). Dalam konteks pemasaran digital, persoalannya bukan sekadar apakah kelompok memiliki akses ke media digital, tetapi apakah media tersebut dapat digunakan secara terencana untuk mendukung tujuan ekonomi kelompok.

3.2 Pelatihan Digital Marketing sebagai Transfer Pengetahuan dan Keterampilan

Pelatihan dilaksanakan sebagai proses transfer pengetahuan sekaligus penguatan keterampilan. Materi tidak diarahkan pada pemahaman digital marketing secara abstrak, tetapi pada hubungan antara produk, konsumen, pesan promosi, dan saluran digital. Peserta diperkenalkan pada pentingnya memandang pemasaran sebagai proses membangun informasi dan komunikasi dengan konsumen, bukan hanya aktivitas menjual setelah produk tersedia. Dokumentasi penyampaian materi dan keterlibatan peserta dalam kegiatan ditunjukkan pada Gambar 2.

Pendekatan pelatihan semacam ini sejalan dengan praktik pengabdian di DedikasiMU. Nuryakin et al. (2025) menggunakan kombinasi pemahaman konsep dan praktik promosi digital untuk meningkatkan kompetensi peserta UMKM, sedangkan Surianto (2025) mengintegrasikan branding dan digital marketing agar peserta mampu memperbaiki identitas sekaligus strategi pemasaran. Pada kelompok Tumpang Sari, integrasi tersebut menjadi relevan karena pengembangan kemasan dan branding telah menjadi bagian dari rangkaian program sehingga pelatihan digital marketing dapat diarahkan untuk mengkomunikasikan nilai produk yang sudah dibangun.



Gambar 2. Penyampaian materi dan pendampingan praktik pemasaran digital kepada Kelompok Tani Tumpang Sari

Hasil penting dari kegiatan bukan hanya bertambahnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi terbentuknya pemahaman bahwa produk olahan memerlukan strategi komunikasi yang berbeda dari penjualan komoditas pertanian secara curah. Produk dengan identitas, kemasan, dan informasi yang lebih baik membuka peluang untuk dipromosikan kepada konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, digital marketing berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas peningkatan nilai tambah dan pembentukan akses pasar. Kegiatan ditutup dengan dokumentasi bersama antara tim pelaksana dan peserta sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Foto bersama tim pelaksana dan peserta pelatihan digital marketing

3.3 Integrasi Branding, Kemasan, dan Promosi Digital

Salah satu kekuatan program adalah bahwa pelatihan digital marketing tidak berdiri sendiri. Sebelumnya, kelompok telah memperoleh dukungan material branding dan kemasan. Integrasi ini penting karena promosi digital yang efektif membutuhkan konsistensi visual dan informasi produk. Produk pertanian yang hanya ditampilkan sebagai komoditas tanpa identitas cenderung sulit dibedakan, sementara produk yang memiliki nama, kemasan, dan pesan yang konsisten lebih memungkinkan untuk membangun pengenalan di pasar.

Wijonarko et al. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing dan pengemasan perlu dikembangkan secara bersamaan karena kemasan berfungsi sebagai elemen komunikasi nilai produk. Demikian pula, Lestari et al. (2025) menunjukkan bahwa penguatan pemasaran perlu disertai peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan penyajian produk secara menarik. Pada Kelompok Tani Tumpang Sari, pelatihan digital marketing memperkuat fungsi branding yang sebelumnya telah difasilitasi dalam program Food Hub Desa.

Secara konseptual, hubungan antara ketiga komponen dapat dirumuskan sebagai berikut: kualitas dan nilai tambah produk menjadi substansi yang ditawarkan; branding dan kemasan membangun identitas; sedangkan digital marketing memperluas komunikasi identitas tersebut kepada pasar. Apabila salah satu komponen tidak berjalan, manfaat komponen lain menjadi terbatas. Karena itu, penguatan akses pasar membutuhkan pendekatan yang integratif.

3.4 Perubahan Orientasi dari Produksi menuju Pasar

Pelatihan digital marketing mendorong perubahan cara pandang kelompok dari orientasi yang dominan pada produksi menuju orientasi pasar. Dalam pendekatan produksi, pertanyaan utama adalah berapa banyak hasil yang dapat dihasilkan. Dalam pendekatan pasar, kelompok perlu menambahkan pertanyaan lain: siapa konsumen yang dituju, bagaimana produk dikenalkan, informasi apa yang perlu disampaikan, bagaimana produk ditampilkan, dan bagaimana komunikasi dengan calon pembeli dipelihara.

Perubahan orientasi ini penting karena peningkatan produksi tanpa perluasan pasar dapat menimbulkan tekanan harga dan memperkuat ketergantungan kepada pembeli tertentu. Food Hub pada dasarnya berupaya menghubungkan produksi petani dengan pengelolaan, distribusi, dan pemasaran secara lebih terkoordinasi. Hermiatin et al. (2022) menempatkan food hub sebagai mekanisme transformasi rantai nilai yang dapat memperkuat hubungan produsen dengan pasar. Dalam program ini, digital marketing menjadi salah satu instrumen untuk memperluas fungsi market linkage tersebut.

Pemasaran digital juga memberi peluang bagi kelompok untuk memperoleh umpan balik pasar

secara lebih cepat. Komunikasi dengan konsumen dapat membantu kelompok memahami respons terhadap produk, tampilan kemasan, harga, maupun informasi yang dibutuhkan. Namun, manfaat tersebut hanya akan muncul apabila aktivitas digital dikelola secara berkelanjutan dan bukan sekadar dilakukan pada saat pelatihan.

3.5 Capaian Pemasaran dan Kehati-hatian dalam Menilai Dampak

Dokumen laporan kemajuan program mencatat bahwa indikator peningkatan omzet pada aspek pemasaran telah berstatus tercapai. Capaian tersebut menunjukkan adanya perkembangan positif pada dimensi pemasaran selama pelaksanaan program. Selain itu, pengembangan produk olahan pangan juga tercatat sebagai capaian program. Kedua hal ini penting karena menunjukkan bahwa proses pemberdayaan telah bergerak dari pemberian input menuju pembentukan aktivitas ekonomi yang menghasilkan produk dan transaksi pasar.

Meskipun demikian, artikel ini tidak menyatakan bahwa peningkatan omzet tersebut sepenuhnya disebabkan oleh pelatihan digital marketing. Dalam program yang sama terdapat beberapa intervensi lain, antara lain penguatan produksi, teknologi pascapanen, kemasan, branding, kelembagaan, dan distribusi. Secara metodologis, atribusi tunggal tidak dapat dilakukan tanpa desain pengukuran yang secara khusus membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan serta mengendalikan pengaruh intervensi lainnya.

Kehati-hatian ini penting untuk menjaga validitas artikel pengabdian. Pelatihan digital marketing dapat dinilai telah memperkuat kapasitas pemasaran dan kesiapan mitra menggunakan media digital, sedangkan peningkatan omzet lebih tepat diposisikan sebagai capaian pemasaran pada tingkat program. Pendekatan tersebut juga selaras dengan prinsip bahwa evaluasi pengabdian harus membedakan antara output pelatihan, outcome antara, dan dampak ekonomi jangka lebih panjang.

3.6 Keberlanjutan Pengelolaan Digital Marketing Kelompok

Keberlanjutan menjadi tantangan utama setelah pelatihan selesai. Penggunaan media digital membutuhkan pembaruan informasi, produksi konten, respons terhadap calon konsumen, dan pencatatan aktivitas pemasaran. Jika seluruh tugas tersebut bergantung pada satu anggota, terdapat risiko aktivitas promosi berhenti ketika individu tersebut tidak aktif. Oleh karena itu, digital marketing pada kelompok tani perlu dilembagakan melalui pembagian peran yang sederhana dan realistis.

Tran et al. (2024) menekankan bahwa digital marketing pada usaha berbasis komunitas perlu dikembangkan sebagai kemampuan organisasi. Hal ini berarti kelompok perlu menentukan siapa yang bertanggung jawab terhadap dokumentasi produk, penulisan informasi promosi, publikasi, komunikasi dengan konsumen, dan pencatatan pesanan. Pembagian peran tidak harus kompleks, tetapi harus cukup jelas agar aktivitas digital tidak bergantung pada spontanitas.

Pendampingan lanjutan juga diperlukan untuk memastikan bahwa materi pelatihan benar-benar digunakan dalam rutinitas usaha kelompok. Pengalaman program pengabdian lain menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang berkesinambungan membantu mitra mempertahankan penggunaan teknologi pemasaran (Hadi et al., 2025; Wijonarko et al., 2025). Pada konteks Food Hub Desa, keberlanjutan digital marketing idealnya dihubungkan dengan tata kelola unit usaha, pembukuan, pengemasan, dan sistem distribusi sehingga pemasaran menjadi bagian dari proses bisnis kelompok, bukan kegiatan tambahan yang terpisah. Ringkasan perubahan yang didorong melalui pelatihan digital marketing disajikan pada Tabel 1.

Aspek	Kondisi/Kebutuhan Awal	Intervensi	Keluaran yang Teridentifikasi
Orientasi pemasaran	Pemasaran perlu diperkuat setelah pengembangan	Pelatihan konsep dan strategi digital marketing.	Mitra memperoleh kerangka pemasaran yang menghubungkan

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 8, Nomor 3, September 2026**

Aspek	Kondisi/Kebutuhan Awal	Intervensi	Keluaran yang Teridentifikasi
	produksi dan produk olahan.		produk, konsumen, dan media digital.
Identitas produk	Produk membutuhkan penyajian yang lebih mudah dikenali pasar.	Integrasi pelatihan dengan kemasan, label, stiker, dan branding.	Promosi digital dapat menggunakan identitas produk yang lebih konsisten.
Akses pasar	Jaringan pemasaran perlu diperluas dan tidak hanya bertumpu pada saluran konvensional.	Pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi.	Kesiapan mitra untuk menggunakan kanal digital sebagai bagian dari akses pasar.
Capaian program	Omzet pemasaran menjadi salah satu indikator keberdayaan.	Pelatihan terintegrasi dengan penguatan produksi, pascapanen, branding, dan distribusi.	Laporan kemajuan mencatat indikator peningkatan omzet berstatus tercapai; tidak diatribusikan tunggal pada pelatihan.
Keberlanjutan	Aktivitas pemasaran digital membutuhkan pengelolaan rutin.	Pendampingan dan penguatan pembagian peran.	Kebutuhan akan pengelola konten, komunikasi konsumen, dan pencatatan pesanan teridentifikasi.

Tabel 1. Ringkasan hasil penguatan pemasaran digital Kelompok Tani Tumpang Sari

3.7 Digital Marketing sebagai Bagian dari Tata Kelola Food Hub Desa

Temuan kegiatan memperlihatkan bahwa penguatan pemasaran digital pada kelompok tani lebih tepat dipahami sebagai bagian dari tata kelola usaha, bukan sekadar keterampilan menggunakan media sosial. Dalam model Food Hub Desa, produk yang dipromosikan secara digital tetap bergantung pada kemampuan kelompok menjaga kesinambungan produksi, melakukan pengolahan dan pengemasan, mempertahankan identitas produk, mencatat transaksi, serta menyiapkan distribusi kepada konsumen. Karena itu, manfaat pelatihan digital marketing akan menjadi lebih kuat apabila aktivitas promosi ditempatkan dalam satu alur dengan proses usaha kelompok. Pandangan ini konsisten dengan konsep food hub yang menekankan fungsi koordinasi antara produsen, pengelolaan produk, distribusi, dan pasar (Hermiatin et al., 2022).

Dalam konteks Kelompok Tani Tumpang Sari, dasar kelembagaan untuk integrasi tersebut telah mulai dibangun melalui penguatan SOP Food Hub Desa, pembukuan kelompok, pengembangan unit usaha, pengemasan, branding, dan sistem pemasaran. Pelatihan digital marketing kemudian melengkapi rangkaian tersebut pada sisi komunikasi pasar. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran tidak dimulai dari kondisi tanpa produk, melainkan dari produk olahan yang telah diarahkan memiliki identitas dan nilai tambah. Posisi ini penting karena efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kesiapan produk yang dipasarkan. Informasi yang disampaikan melalui kanal digital harus konsisten dengan kondisi produk, ketersediaan, kemasan, harga, dan mekanisme pemesanan agar kepercayaan konsumen dapat dipelihara.

Pada usaha yang dikelola secara kolektif, pengelolaan media digital juga perlu dihubungkan dengan pembagian tanggung jawab. Akun atau saluran promosi dapat menjadi aset kelompok

apabila akses, materi, dan komunikasi dengan konsumen tidak hanya dikuasai oleh satu individu. Pembagian tugas sederhana dapat mencakup dokumentasi produk, penyusunan informasi promosi, publikasi, respons terhadap pertanyaan calon konsumen, pencatatan pesanan, dan koordinasi dengan bagian produksi. Pengaturan semacam ini tidak harus membentuk struktur baru yang kompleks, tetapi dapat dimasukkan ke dalam unit usaha atau tata kelola Food Hub yang sudah dikembangkan. Dengan cara tersebut, pengetahuan dari pelatihan berpeluang berubah menjadi rutinitas organisasi, bukan berhenti sebagai pengetahuan personal peserta.

Penguatan akses pasar melalui digital marketing juga tidak identik dengan menggantikan seluruh saluran pemasaran yang telah digunakan petani. Media digital dapat berfungsi sebagai saluran tambahan untuk memperluas informasi produk, membangun komunikasi langsung dengan konsumen, dan membuka kemungkinan hubungan dengan pembeli baru. Keberadaan saluran tambahan secara konseptual dapat memperkuat alternatif pasar bagi kelompok, tetapi artikel ini tidak menyatakan bahwa ketergantungan pada tengkulak telah berkurang karena indikator tersebut masih merupakan target keberlanjutan program yang memerlukan pengukuran tersendiri. Sikap ini penting agar hasil pengabdian tetap dibedakan secara jelas antara keluaran yang sudah teridentifikasi dan dampak ekonomi yang masih perlu diverifikasi.

3.8 Arah Tindak Lanjut dan Indikator Evaluasi Pemasaran Digital

Pelaksanaan pelatihan memberikan dasar untuk penguatan pemasaran, tetapi tahap berikutnya memerlukan indikator yang lebih spesifik agar perkembangan dapat dinilai secara periodik. Pengukuran tidak harus langsung menggunakan instrumen yang rumit. Kelompok dapat memulai dari indikator operasional seperti frekuensi publikasi informasi produk, jumlah pertanyaan konsumen, sumber masuknya pesanan, jumlah transaksi yang berasal dari kanal digital, nilai penjualan, serta pembelian ulang. Pencatatan sederhana atas indikator tersebut akan membantu kelompok membedakan antara aktivitas promosi yang hanya menghasilkan jangkauan informasi dan aktivitas yang benar-benar menghasilkan transaksi. Bagi tim pengabdian, data tersebut juga dapat digunakan untuk menilai kontribusi digital marketing secara lebih spesifik pada tahap evaluasi berikutnya.

Evaluasi tersebut perlu dikaitkan dengan pembukuan kelompok. Ketika sumber pesanan dicatat bersama nilai transaksi, kelompok dapat mengetahui saluran mana yang paling efektif dan jenis informasi promosi apa yang paling responsif terhadap kebutuhan konsumen. Data sederhana tersebut juga dapat menjadi dasar dalam menyusun keputusan mengenai stok, waktu produksi, jenis produk yang perlu diprioritaskan, dan pola distribusi. Dengan demikian, digital marketing menghasilkan manfaat bukan hanya pada promosi, tetapi juga pada pembentukan informasi pasar yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan usaha. Hal ini memperkuat posisi Food Hub sebagai kelembagaan yang menghubungkan proses produksi dengan kebutuhan pasar secara lebih terorganisasi.

Tindak lanjut juga perlu mempertimbangkan kemampuan aktual anggota kelompok. Konsistensi lebih penting daripada penggunaan terlalu banyak platform secara bersamaan. Pada tahap awal, kelompok dapat memusatkan pengelolaan pada kanal digital yang paling mudah dioperasikan dan paling dekat dengan karakter calon konsumen, kemudian memperluas kanal ketika pengelolaannya sudah stabil. Prinsip ini sejalan dengan pandangan Taiminen dan Karjalainen (2015) bahwa penggunaan kanal digital pada usaha kecil perlu disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan kemampuan organisasi. Bagi Kelompok Tani Tumpang Sari, keberhasilan jangka menengah lebih ditentukan oleh kemampuan menjaga kontinuitas informasi, merespons konsumen, dan menghubungkan pesanan dengan produksi dibandingkan sekadar banyaknya media yang digunakan.

Berdasarkan rangkaian kegiatan, penguatan pemasaran digital dapat dipetakan ke dalam empat lapis perubahan. Lapis pertama adalah kesiapan produk, yang ditopang oleh pengolahan,

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 8, Nomor 3, September 2026**

kemasan, label, dan branding. Lapis kedua adalah kapasitas komunikasi pemasaran yang diperkuat melalui pelatihan. Lapis ketiga adalah tata kelola, berupa pembagian peran serta pencatatan aktivitas pemasaran. Lapis keempat adalah outcome pasar yang perlu diukur melalui interaksi konsumen, transaksi, omzet, dan keberlanjutan akses pasar. Pemetaan ini membantu menempatkan capaian pelatihan secara proporsional: kegiatan telah memperkuat lapis kesiapan dan kapasitas, sementara pengukuran outcome ekonomi yang lebih spesifik masih menjadi agenda evaluasi lanjutan.

Tabel 2. Kerangka tindak lanjut pengelolaan digital marketing kelompok

Aspek tindak lanjut	Pengelolaan yang disarankan	Indikator evaluasi
Konten dan informasi produk	Menjaga konsistensi informasi nama produk, kemasan, ketersediaan, harga, dan cara pemesanan.	Frekuensi publikasi dan kelengkapan informasi produk.
Komunikasi konsumen	Menetapkan anggota yang merespons pertanyaan dan meneruskan pesanan kepada pengelola usaha.	Jumlah pertanyaan, respons, dan pesanan yang masuk.
Pencatatan transaksi	Mencatat sumber pesanan digital bersama nilai transaksi dalam pembukuan kelompok.	Jumlah transaksi dan nilai penjualan yang berasal dari kanal digital.
Koordinasi produksi-distribusi	Menghubungkan promosi dengan ketersediaan produk, pengemasan, dan mekanisme penyerahan barang.	Kesesuaian antara pesanan, stok, dan pemenuhan produk.
Evaluasi berkala	Meninjau aktivitas promosi dan respons pasar untuk menentukan tindak lanjut.	Perubahan interaksi konsumen, pembelian ulang, dan perkembangan omzet.

Kerangka pada Tabel 2 merupakan arah tindak lanjut, bukan klaim bahwa seluruh indikator tersebut telah diukur pada pelaksanaan saat ini. Pembedaan ini diperlukan karena data utama kegiatan yang tersedia menunjukkan capaian pemasaran pada tingkat program, sedangkan data rinci mengenai jangkauan digital, konversi pesanan, dan pembelian ulang belum terdokumentasi sebagai hasil pengukuran khusus. Dengan menyediakan kerangka evaluasi yang lebih operasional, kegiatan berikutnya dapat menghasilkan bukti yang lebih kuat mengenai hubungan antara peningkatan kapasitas digital marketing dan perubahan kinerja pemasaran kelompok.

4. KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing pada Kelompok Tani Tumpang Sari di Desa Malaka memperkuat dimensi pemasaran dalam rangkaian program Food Hub Desa dengan menghubungkan produk olahan, identitas produk, kemasan, branding, dan media digital sebagai satu proses akses pasar. Kegiatan mendorong perubahan orientasi kelompok dari fokus produksi menuju pemahaman yang lebih kuat mengenai konsumen, komunikasi produk, dan kebutuhan promosi yang berkelanjutan. Laporan kemajuan program mencatat indikator peningkatan omzet pada aspek pemasaran telah berstatus tercapai, tetapi capaian tersebut merupakan hasil rangkaian intervensi program sehingga tidak tepat diatribusikan hanya kepada pelatihan digital marketing. Nilai utama pelatihan terletak pada penguatan kesiapan dan kapasitas kelompok untuk menjadikan pemasaran digital sebagai bagian dari pengelolaan usaha kolektif. Keberlanjutan kegiatan memerlukan pembagian peran pengelola pemasaran, konsistensi produksi konten, pencatatan interaksi dan pesanan, serta pendampingan lanjutan. Evaluasi berikutnya disarankan menggunakan pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan serta indikator jangkauan promosi, interaksi konsumen, jumlah pesanan, dan omzet agar kontribusi digital marketing terhadap kinerja pemasaran dapat diukur secara lebih

spesifik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Mataram, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi melalui program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Tahun 2026, serta Kelompok Tani Tumpang Sari Desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara, atas dukungan dan partisipasi dalam pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian bidang fokus pangan yang mengembangkan penguatan Food Hub Desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, R., Cahya, N., Badawi, B., & Adiyani, C. N. (2025). Pendampingan pemasaran produk secara digital menggunakan TikTok Shop pada UMKM Dapur Adhisti di Kabupaten Cirebon. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 7(1), 72–79. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i1.9287>
- Hermiatin, F. R., Handayati, Y., Perdana, T., & Wardhana, D. (2022). Creating food value chain transformations through regional food hubs: A review article. *Sustainability*, 14(13), 8196. <https://doi.org/10.3390/su14138196>
- Hosen, M. N., Hidayat, R., Hidayah, N., & Lathifah, F. (2024). The management of productive zakat in Indonesia: The case of BAZNAS' economic empowerment program. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 13(2), 455–474. <https://doi.org/10.15408/sjie.v13i2.42673>
- Kusnandar, K., van Kooten, O., & Brazier, F. M. (2019). Empowering through reflection: Participatory design of change in agricultural chains in Indonesia by local stakeholders. *Cogent Food & Agriculture*, 5(1), 1608685. <https://doi.org/10.1080/23311932.2019.1608685>
- Lestari, L. P., Wiraswati, M. O., Gunawan, B. P., Muryani, E., & Yuliansyah, R. B. (2025). Penguatan pemasaran dan kapasitas sumber daya manusia untuk pengembangan UMKM peternakan sapi perah Kampoeng Ternak H Hajir Desa Ngelom Megare Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 7(2), 220–226. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i2.9965>
- Nuryakin, N., Pribadi, F., & Isa, M. (2025). Penguatan peran Majelis Ekonomi dan Bisnis PCM Colomadu dalam peningkatan akses UMKM melalui pelatihan digital marketing. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 7(3), 357–364. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i3.10701>
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Suriyanto, M. A. (2025). Pelatihan branding dan digital marketing pada UMKM binaan MEK PDA Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 7(3), 335–342. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i3.10689>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Tran, T. T. S., Nemeth, N., & Sarker, M. S. I. (2024). Digital marketing in community-based enterprises: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Open Innovation:*

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 8, Nomor 3, September 2026**

-
- Technology, Market, and Complexity, 10(4), 100414.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100414>
- Untari, D. W. (2024). Kecakapan akses pasar petani berbasis komunitas di pedesaan kawasan pantai Yogyakarta. *Jurnal Penyuluhan*, 20(2), 298–312. <https://doi.org/10.25015/20202453521>
- Widadie, F., Bijman, J., & Trienekens, J. (2021). Value chain upgrading through producer organisations: Linking smallholder vegetable farmers with modern retail markets in Indonesia. *International Journal on Food System Dynamics*, 12(1), 68–82. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v12i1.76>
- Widadie, F., Bijman, J., & Trienekens, J. (2022). Alignment between vertical and horizontal coordination for food quality and safety in Indonesian vegetable chains. *Agricultural and Food Economics*, 10, 8. <https://doi.org/10.1186/s40100-022-00215-w>
- Wijonarko, G., Arisanti, D., & Rahardiyanto, P. (2025). Pemanfaatan teknologi digital marketing dan packaging produk tujuan ekspor UMKM Kabupaten Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 7(3), 260–268. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i3.10239>
- Wirdiyanti, R., Yusgiantoro, I., Sugiarto, A., Harjanti, A. D., Mambea, I. Y., Soekarno, S., & Damayanti, S. M. (2023). How does e-commerce adoption impact micro, small, and medium enterprises' performance and financial inclusion? Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*, 23(4). <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7>
- Yusuf, S., Azis, N., Suderajad, P., Risfandi, & Piliana, W. O. (2026). Edukasi sistem pemasaran digital usaha budidaya udang vaname Kelompok Bahari Jaya Desa Soropia. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 8(2), 342–349. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v8i2.11745>