

## PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JANGKAUAN PASAR PRODUK OLAHAN PANGAN LOKAL PADA KELOMPOK TANI

Titin Kartiyani<sup>1</sup>, Nuni Wulansari<sup>2</sup>, Siti Nur Azizah<sup>3</sup>, Wilda Adelia<sup>4</sup>, Rima Haqillah Zahri<sup>5</sup>, Cristian Adi Prasetyo<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Al Irsyad Cilacap

<sup>1</sup>[tien.fisio@gmail.com](mailto:tien.fisio@gmail.com)

### Abstract

Digital marketing has become a crucial factor in enhancing the competitiveness of local products, including processed food products from farmer groups. This article discusses the application of digital marketing in the Sekar Wangi Women's Farmer Group (KWT) and the Karya Sejahtera Farmer Group, which process kecombrang and bananas into value-added products such as flour, tea, cookies, and banana chips. The aim of this community service project is to improve the digital marketing knowledge and skills of farmer group members, as well as to expand the market reach of their processed products through social media and digital platforms. The methods employed include training on the use of social media for marketing, product diversification, and the implementation of processing technologies that enhance product quality and shelf life. The results of the community service show a significant increase in sales and revenue for the farmer groups. Monthly income rose from IDR 1,500,000 to IDR 11,000,000. Furthermore, product diversification provides a competitive advantage with products that are more durable and varied. Digital marketing through Instagram, Facebook, and e-commerce platforms has expanded the market for the farmer groups, reaching consumers beyond their local areas. By applying technology and digital marketing, the farmer groups now have greater opportunities to sustain their business and expand their market network.

**Keywords:** Digital Marketing, Processed Food Products, Farmer Groups, Product Diversification, Social Media.

### Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal, termasuk produk olahan pangan dari kelompok tani. Artikel ini membahas penerapan pemasaran digital pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sekar Wangi dan Kelompok Tani Karya Sejahtera, yang mengolah kecombrang dan pisang menjadi produk bernilai tambah seperti tepung, teh, cookies, dan seriping pisang. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital anggota kelompok tani, serta memperluas jangkauan pasar produk olahan mereka melalui media sosial dan platform digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran, diversifikasi produk, serta penerapan teknologi pengolahan yang meningkatkan kualitas dan daya simpan produk. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan pendapatan kelompok tani. Pendapatan bulanan meningkat dari Rp 1.500.000 menjadi Rp 11.000.000 per bulan. Selain itu, diversifikasi produk memberikan keunggulan kompetitif dengan produk yang lebih tahan lama dan beragam. Pemasaran digital melalui Instagram, Facebook, dan e-commerce memperluas pasar kelompok tani, menjangkau konsumen di luar daerah mereka. Dengan penerapan teknologi dan pemasaran digital, kelompok tani kini memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Produk Olahan Pangan, Kelompok Tani, Diversifikasi Produk, Media Sosial.

Submitted: 2026-02-20

Revised: 2026-02-27

Accepted: 2026-03-06

### Pendahuluan

Pangan lokal memiliki potensi besar untuk dikembangkan, baik dari segi keberlanjutan ekonomi petani maupun kualitas produk yang dihasilkan. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh kelompok tani di daerah pedesaan adalah terbatasnya akses pasar dan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif. Banyak produk pangan lokal, terutama produk olahan seperti kecombrang dan pisang, hanya dipasarkan dalam bentuk mentah dengan harga yang relatif

rendah, sehingga mengurangi potensi keuntungan yang bisa diperoleh oleh para petani. Di sisi lain, permintaan konsumen terhadap produk olahan dengan nilai tambah semakin meningkat, mengingat kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi pangan olahan yang berkualitas dan bergizi (Sumarni, 2020).

Di era digital seperti sekarang, pemasaran produk tidak lagi terbatas pada pasar lokal atau tradisional. Penggunaan teknologi, terutama media sosial dan platform digital, memberikan peluang besar bagi kelompok tani untuk memperluas jangkauan pasar mereka ke luar daerah bahkan ke pasar internasional. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital menjadi sangat penting sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk pangan lokal (Kotler & Keller, 2016).

Kelompok Wanita Tani (KWT) Sekar Wangi dan Kelompok Tani Karya Sejahtera adalah contoh kelompok tani yang berfokus pada produksi kecombrang dan pisang di Desa Karangrena. Sebelum dilaksanakan kegiatan pengabdian ini, mereka hanya menjual produk dalam bentuk mentah dengan pasar yang terbatas dan harga yang tidak stabil. Tidak adanya pemahaman mengenai pemasaran digital juga menjadi kendala dalam mengembangkan usaha mereka.

Dengan demikian, penerapan pemasaran digital menjadi kunci dalam memperkenalkan produk olahan pangan lokal yang dihasilkan oleh kelompok tani kepada pasar yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan produk olahan, sementara pemasaran digital juga memungkinkan mereka untuk melakukan penjualan secara online, menjangkau konsumen dari berbagai daerah (Hootsuite, 2020).

Melalui pengabdian ini, diharapkan kelompok tani tidak hanya memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola dan memasarkan produk secara digital, tetapi juga mampu memperluas jaringan pasar mereka dan meningkatkan pendapatan. Pendampingan yang diberikan bertujuan untuk mendorong terciptanya keberlanjutan usaha yang mampu bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

## **Metode**

Dalam rangka meningkatkan jangkauan pasar produk olahan pangan lokal, khususnya pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sekar Wangi dan Kelompok Tani Karya Sejahtera, pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan praktis. Adapun metode yang digunakan terdiri dari empat tahap utama, yaitu: (1) analisis kebutuhan dan perencanaan, (2) pelatihan pemasaran digital, (3) penerapan dan pendampingan, serta (4) evaluasi dan monitoring.

### **1. Analisis Kebutuhan dan Perencanaan**

Tahap awal dimulai dengan melakukan analisis kebutuhan pada kelompok tani terkait pemahaman pemasaran digital dan produk olahan mereka. Dalam hal ini, penting untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka mengenai pemasaran produk, serta tantangan yang mereka hadapi dalam memperkenalkan produk olahan ke pasar yang lebih luas. Analisis ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan anggota kelompok tani, observasi terhadap proses produksi, serta pengumpulan data mengenai produk yang mereka hasilkan. Berdasarkan hasil analisis ini, disusun rencana pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi kelompok tani.

### **2. Pelatihan Pemasaran Digital**

Setelah kebutuhan dan perencanaan dipetakan, tahap berikutnya adalah memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok tani dalam memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, untuk memasarkan produk mereka. Pelatihan difokuskan pada:

- **Pengenalan platform digital:** Memahami berbagai platform media sosial dan cara menggunakannya secara efektif untuk pemasaran produk.

- **Strategi konten:** Membantu kelompok tani dalam membuat konten visual dan teks yang menarik, serta teknik promosi yang dapat menarik perhatian pasar.
- **Optimasi akun media sosial:** Cara mengoptimalkan profil media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak calon konsumen.
- **Pengelolaan transaksi online:** Pembelajaran mengenai cara menerima pesanan dan pengiriman produk secara online menggunakan platform yang sudah ada, seperti WhatsApp atau e-commerce.

Pelatihan ini dilakukan dalam beberapa sesi dengan metode pembelajaran interaktif, seperti studi kasus, diskusi kelompok, dan simulasi penggunaan media sosial untuk pemasaran produk.

### **3. Penerapan dan Pendampingan**

Setelah pelatihan, kelompok tani mulai menerapkan ilmu yang diperoleh dengan membuka akun media sosial dan memulai pemasaran produk secara online. Pada tahap ini, pendampingan intensif dilakukan untuk memastikan keberhasilan penerapan pemasaran digital, yaitu:

- **Pendampingan langsung dalam pembuatan konten:** Tim pengabdian memberikan bimbingan langsung dalam pembuatan foto produk, video, dan caption yang menarik untuk posting di media sosial.
- **Pemantauan aktivitas online:** Memantau secara berkala aktivitas pemasaran mereka di media sosial, memberikan masukan dan saran untuk meningkatkan daya tarik produk yang dipasarkan.
- **Diversifikasi produk:** Membantu kelompok tani dalam diversifikasi produk olahan yang dapat dipasarkan, seperti tepung kecombrang, cookies, dan teh, untuk memberikan pilihan yang lebih beragam kepada konsumen.

Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan agar mereka dapat memasarkan produk secara efektif dengan mengandalkan pemasaran digital, tanpa harus bergantung pada pasar lokal yang terbatas.

### **4. Evaluasi dan Monitoring**

Tahap terakhir dalam metode pengabdian ini adalah evaluasi dan monitoring untuk melihat dampak dari penerapan pemasaran digital. Evaluasi dilakukan dengan cara:

- **Menganalisis penjualan:** Membandingkan tingkat penjualan produk sebelum dan setelah kegiatan pengabdian, serta mengukur perubahan dalam jangkauan pasar yang dapat dijangkau melalui media sosial.
- **Mengevaluasi feedback konsumen:** Mengumpulkan umpan balik dari konsumen yang membeli produk secara online untuk mengetahui kepuasan mereka terhadap produk dan pelayanan.
- **Monitoring akun media sosial:** Melakukan analisis terhadap pertumbuhan pengikut (followers) dan interaksi (engagement) yang terjadi di akun media sosial, serta menentukan apakah strategi pemasaran yang diterapkan efektif dalam menarik konsumen baru.

Pendampingan dan monitoring ini akan berlangsung selama beberapa bulan setelah pelatihan untuk memastikan bahwa kelompok tani dapat melanjutkan usaha mereka secara mandiri dan dapat terus meningkatkan jangkauan pasar mereka.

### **Hasil dan Pembahasan**

Pengabdian yang dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar produk olahan pangan lokal yang dihasilkan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Sekar Wangi dan Kelompok Tani Karya Sejahtera. Melalui penerapan pemasaran digital dan pelatihan diversifikasi produk, keberhasilan dapat diukur melalui peningkatan penjualan, pendapatan, serta stabilitas pasar yang lebih luas. Berikut adalah pembahasan mengenai hasil yang diperoleh setelah implementasi pemasaran digital dalam kelompok tani.

### **1. Peningkatan Pendapatan yang Signifikan**

Sebelum pengabdian, kelompok tani hanya menghasilkan pendapatan dari penjualan produk mentah, seperti kecombrang dan pisang. Rata-rata penjualan bulanan adalah sekitar **150 unit produk mentah**, dengan pendapatan sebesar **Rp 1.500.000** per bulan. Namun, setelah penerapan pemasaran digital dan diversifikasi produk, pendapatan kelompok tani meningkat drastis.

Penjualan produk olahan pangan lokal, seperti tepung kecombrang, teh kecombrang, cookies kecombrang, dan seriping pisang, mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh, pendapatan kelompok tani setelah pengabdian mencapai **Rp 11.000.000** per bulan.

### **2. Diversifikasi Produk dan Penambahan Pilihan untuk Konsumen**

Sebelum kegiatan pengabdian, produk yang dijual oleh kelompok tani terbatas pada produk mentah saja, yang memiliki umur simpan yang pendek. Diversifikasi produk menjadi **tepung kecombrang, teh kecombrang, cookies kecombrang, dan seriping pisang** tidak hanya memperpanjang umur simpan produk, tetapi juga memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Diversifikasi produk ini menjadi kunci dalam menarik minat pasar yang lebih luas, karena konsumen memiliki berbagai opsi produk yang lebih menarik. Dengan adanya produk olahan yang lebih tahan lama, kelompok tani tidak perlu terburu-buru menjual produk mentah dengan harga yang sangat bergantung pada pasar yang fluktuatif. Hal ini juga membantu mereka menghadapi kondisi pasar yang tidak stabil dan memberikan peluang untuk menjual produk dengan harga yang lebih tinggi.

### **3. Pemasaran Digital yang Efektif**

Sebelum pengabdian, kelompok tani belum memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial atau platform online. Setelah pengabdian, mereka mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan media sosial memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen dari luar daerah, yang sebelumnya tidak dapat dijangkau oleh pemasaran tradisional. Pemasaran digital memberikan keuntungan yang besar, yaitu memperluas jaringan pasar tanpa batasan geografis. Dalam waktu singkat, kelompok tani berhasil memasarkan produk mereka tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga ke pasar yang lebih luas, termasuk menjual produk secara online melalui Shopee, WhatsApp, dan platform lainnya. Penjualan melalui media sosial tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga meningkatkan brand awareness produk olahan pangan lokal yang dihasilkan.

### **4. Stabilitas Penjualan Produk**

Berdasarkan perhitungan statistik, penjualan per produk per bulan setelah pengabdian menunjukkan hasil yang cukup stabil. Rata-rata penjualan untuk setiap produk adalah 125 unit per bulan, dengan sedikit variasi antar produk. Standar deviasi penjualan yang dihitung sebesar 25 unit menunjukkan bahwa meskipun ada fluktuasi dalam penjualan antar produk, secara keseluruhan penjualan cenderung stabil. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menciptakan stabilitas yang lebih baik dalam permintaan produk.

### **5. Keberhasilan Penggunaan Teknologi dalam Pengolahan**

Penerapan teknologi dalam pengolahan produk, seperti penggunaan cabinet dryer untuk pengeringan dan pengolahan produk, juga memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan kualitas produk olahan. Teknologi ini memungkinkan kelompok tani untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dan umur simpan yang lebih panjang. Dengan produk yang lebih berkualitas, kelompok tani memiliki keunggulan dalam daya saing, yang memudahkan mereka untuk memasuki pasar yang lebih besar dan lebih kompetitif.

## **Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran digital pada kelompok tani memberikan dampak yang sangat positif terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan. Setelah menggunakan media sosial dan platform online untuk memasarkan produk olahan, kelompok tani mengalami peningkatan pendapatan, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, diversifikasi produk juga memungkinkan kelompok tani untuk menawarkan berbagai pilihan yang lebih menarik bagi konsumen, yang selanjutnya meningkatkan daya saing produk mereka.

Penggunaan teknologi dalam pengolahan produk dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan stabilitas dalam permintaan produk. Dengan keberhasilan ini, kelompok tani kini memiliki peluang yang lebih besar untuk menjual produk mereka ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka di masa depan.

## **Daftar Pustaka**

- Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Hootsuite & We Are Social.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, M., & Supriyadi, D. (2019). *Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM di Era Digital*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 45-58.
- Sumarni, D. (2020). *Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi untuk UMKM*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Taufik, M., & Pratama, I. (2018). *Pemberdayaan Kelompok Tani melalui Diversifikasi Produk dan Pemasaran Digital*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 15(1), 29-36.