

Penguatan Identitas dan Produktivitas Kelompok Tani Melalui Platform Digital: Studi Kelompok Tani Kuat Sihir

¹⁾Robertos Cahyo Martanto*, ²⁾Erna Listiana, ³⁾Qanita Khadijah, ⁴⁾Mawar Arum Chery Ramadani, ⁵⁾Cinta Dara Kusuma, ⁶⁾Jisell Felicia Khu

¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾⁽⁵⁾⁽⁶⁾Manajemen, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia
Email Corresponding: b1021231047@student.untan.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pengabdian Masyarakat
Kelompok Tani
Literasi Digital
Platform Digital
Promosi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat identitas sekaligus meningkatkan produktivitas Kelompok Tani Badan Usaha Milik Rukun Warga (BUMRW) 33 di Kampung Gambut, Kelurahan Siantan Hilir, Kecamatan Pontianak Utara melalui pemanfaatan platform digital. Permasalahan utama yang dihadapi kelompok tani adalah rendahnya optimalisasi teknologi digital, khususnya dalam promosi hasil pertanian dan pencatatan hasil panen. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Community Development (CD) dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Pada fase pelaksanaan dilakukan pelatihan etika bermedia sosial, pendampingan pengelolaan akun Instagram dan TikTok, serta pembuatan website berbasis Google Sites sebagai media dokumentasi, publikasi, dan promosi hasil pertanian. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital anggota kelompok tani, peningkatan eksistensi kelompok di ruang digital, serta penerapan sistem pencatatan hasil panen yang lebih terstruktur. Selain itu, peserta mampu mengelola media digital secara mandiri untuk memperluas jaringan pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi teknologi digital dapat meningkatkan keberlanjutan usaha tani dan memperkuat daya saing kelompok di era modern.

ABSTRACT

Keywords:

Community Service
Farmers Group
Digital Literacy
Digital Platform
Promotion

This community service activity aims to strengthen the identity and increase the productivity of the BUMRW 33 Farmer Group in Kampung Gambut, Siantan Hilir Village, North Pontianak District through the use of digital platforms. The main problem faced by the farmer group is the low optimization of digital technology, particularly in promoting agricultural products and recording harvests. The implementation method uses a Community Development (CD) approach with preparation, implementation, and reporting stages. During the implementation phase, training on social media ethics was conducted, along with assistance in managing Instagram and TikTok accounts, and the creation of a Google Sites-based website as a medium for documentation, publication, and promotion of agricultural products. Data was obtained through observation, interviews, and documentation of activities. The results of the activities showed an increase in the digital literacy of farmer group members, an increase in the group's presence in the digital space, and the implementation of a more structured crop yield recording system. In addition, participants were able to independently manage digital media to expand their marketing network. These findings confirm that the integration of digital technology can improve the sustainability of farming businesses and strengthen the competitiveness of groups in the modern era.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pertanian masih menjadi salah satu sektor utama bagi masyarakat Kalimantan Barat, khususnya di wilayah dengan karakteristik lahan gambut. Berdasarkan Kajian Fiskal Regional (KFR) Triwulan II 2024 oleh Kanwil DJPb Kalbar, Kalimantan Barat memiliki sekitar 1,7 juta hektare lahan gambut yang dimanfaatkan untuk pertanian hortikultura. Lahan ini tidak hanya menyediakan kebutuhan pangan, tetapi juga menjadi sumber penghidupan berkelanjutan bagi masyarakat lokal, termasuk di Kota Pontianak.

Di era ekonomi digital saat ini, transformasi teknologi menjadi kebutuhan mendesak bagi sektor pertanian. Menurut Azis & Suryana (2023), digitalisasi pertanian membuka peluang sekaligus tantangan baru dalam penerapan kebijakan pembangunan pertanian berkelanjutan. Maryasih et al (2023) menyatakan bahwa pelatihan digital marketing menjadi strategi efektif dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM, termasuk hasil pertanian di daerah perdesaan. Selanjutnya, Fardani (2024) menekankan bahwa penerapan sistem informasi pertanian berbasis digital mampu mengoptimalkan pengelolaan data petani serta meningkatkan efisiensi distribusi informasi pertanian kepada masyarakat.

Sejumlah penelitian menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat usaha tani. Sudartono et al. (2023) menegaskan bahwa digitalisasi hasil pertanian dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas pasar. Duryatmo et al (2025) menemukan bahwa digitalisasi informasi pertanian berperan penting dalam mendukung keberlanjutan usaha tani berbasis komunitas. Sintiari et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis aplikasi web berkontribusi signifikan terhadap penguatan citra produk kelompok tani.

Selain itu, Dolorosa et al. (2024) menekankan bahwa peningkatan literasi digital melalui media sosial mampu mendorong penjualan produk lokal. Yuniarto et al. (2023) menemukan bahwa pelatihan internet marketing meningkatkan kreativitas serta daya saing kelompok tani. Haris et al. (2022) juga menegaskan pentingnya optimalisasi media sosial dan marketplace dalam meningkatkan pemasaran hasil pertanian, khususnya komoditas kopi di desa.

Lebih lanjut, penelitian Firdasari et al. (2024) membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran berbasis potensi lokal melalui media sosial dan e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar produk desa secara signifikan. Yusuf & Latifah (2025) menambahkan bahwa penciptaan brand pertanian lokal tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar domestik maupun internasional. Senada dengan itu, Agustin et al. (2024) menjelaskan bahwa branding berbasis identitas lokal dapat memperkuat citra produk dan menarik konsumen baru. Subrata et al. (2025) turut menekankan bahwa strategi pemasaran digital bagi produk pertanian organik dapat memperkuat keberlanjutan usaha tani. Hasil tersebut diperkuat oleh Darwanis et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan UMKM pertanian dalam merancang konten berbasis e-commerce, serta Afridhianika & Lestari (2025) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital agribisnis meningkatkan daya saing produk lokal di era modern.

Namun demikian, sebagian besar penelitian dan kegiatan pengabdian tersebut berfokus pada konteks wilayah non-gambut dan kelompok tani yang telah memiliki akses digital memadai. Masih sedikit studi yang mengkaji penerapan strategi branding digital di daerah dengan karakteristik lahan gambut, khususnya di Kalimantan Barat. Selain itu, pendekatan integratif yang menggabungkan pembuatan website, pengelolaan media sosial, serta inovasi produk hasil olahan lokal belum banyak diterapkan dalam kegiatan pemberdayaan petani di tingkat komunitas. Inilah yang menjadi kesenjangan utama (research gap) yang ingin dijawab melalui kegiatan ini.

Berdasarkan kajian tersebut, kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada kombinasi tiga pendekatan strategis, yaitu: (1) pembuatan website berbasis Google Sites sebagai media dokumentasi dan promosi, (2) pengelolaan media sosial (Instagram dan TikTok) untuk memperkuat eksposur digital kelompok tani, serta (3) inovasi produk olahan berbahan singkong guna memperkuat identitas dan nilai tambah produk lokal. Pendekatan ini masih jarang diterapkan di konteks lokal Kalimantan Barat, terutama pada kelompok tani di wilayah gambut seperti Kampung Gambut, Siantan Hilir. Permasalahan utama yang diangkat dalam artikel ini adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh Kelompok Tani BUMRW 33 di Kampung Gambut, Siantan Hilir. Hasil tani kelompok masih dipasarkan secara konvensional tanpa dokumentasi kelembagaan yang baik, sehingga membatasi akses pasar dan melemahkan identitas kelompok di ranah digital.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperkuat identitas dan meningkatkan produktivitas kelompok tani melalui pemanfaatan platform digital. Melalui program KKM-PKM ini, diharapkan kelompok tani dapat membangun citra kelembagaan yang lebih kuat, meningkatkan literasi digital anggotanya, serta memperluas jaringan pemasaran produk pertanian.

II. MASALAH

Permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok tani di RW 33 Kampung Gambut Siantan Hilir (KUAT SIHIR) adalah belum optimalnya penggunaan teknologi digital dalam promosi hasil tani dan pencatatan

kelembagaan. Sistem pencatatan panen, penetapan harga jual, serta promosi masih dilakukan secara konvensional, sehingga kelompok tani belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, rendahnya literasi digital anggota kelompok menyebabkan pemanfaatan media sosial hanya sebatas hiburan, bukan sebagai sarana branding dan komunikasi produktif.



Gambar 1. Tim Pengabdian Bersama Kelompok Tani BUMRW 33 Kampung Gambut Siantan Hilir

III. METODE

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan *Community Development* (CD) yang menekankan pemberdayaan masyarakat secara partisipatif, berkelanjutan, dan berbasis kebutuhan mitra. Pendekatan ini diterapkan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perencanaan partisipatif, implementasi, dan evaluasi bersama sehingga masyarakat berperan aktif dalam setiap proses kegiatan.

Untuk mendukung pelaksanaan kegiatan, digunakan beberapa bahan dan data penunjang, antara lain:

- 1) Perangkat digital (laptop, ponsel, kamera, dan koneksi internet)
- 2) Akun media sosial Instagram dan TikTok kelompok tani;
- 3) Modul pelatihan literasi digital dan panduan etika bermedia sosial;
- 4) Template website berbasis Google Sites; serta
- 5) Instrumen evaluasi berupa kuesioner dan lembar observasi aktivitas peserta.

Tahapan kegiatan terdiri atas tiga fase, yaitu:

1. Fase persiapan

Dilaksanakan pada 1-6 Juli 2025. Kegiatan meliputi survei awal dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, wawancara dengan ketua kelompok tani dan tokoh masyarakat, serta koordinasi dengan dosen pembimbing. Tim menyusun rencana kegiatan, menyiapkan bahan ajar, serta merancang instrumen pengumpulan data yang akan digunakan selama kegiatan.

2. Fase Pelaksanaan

- a. Berlangsung pada 7-28 Juli 2025 dan difokuskan pada pelatihan serta pendampingan. Kegiatan utama meliputi
- b. Sosialisasi etika bermedia sosial untuk meningkatkan kesadaran anggota tentang penggunaan media digital yang positif.
- c. Pelatihan pengelolaan media sosial (Instagram dan TikTok) sebagai sarana promosi hasil pertanian. Pembuatan website berbasis Google Sites sebagai portofolio digital kelompok. Selama pelaksanaan, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, dokumentasi kegiatan, dan kuesioner sederhana untuk mengukur peningkatan pengetahuan serta kemampuan digital peserta.

3. Fase Evaluasi dan Pelaporan

Dilaksanakan pada 29–31 Juli 2025. Evaluasi dilakukan secara partisipatif melalui diskusi reflektif bersama mitra untuk menilai efektivitas pelatihan dan keberlanjutan pemanfaatan media digital. Hasil kegiatan dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan perubahan perilaku digital, keaktifan akun media sosial, dan tampilan website kelompok tani. Tahapan ini diakhiri dengan penyusunan laporan kegiatan, logbook harian, dokumentasi video, dan artikel ilmiah sebagai bentuk diseminasi hasil pengabdian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tahap Persiapan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diimplementasikan pada Kelompok Tani RW 33 Kampung Gambut Siantan Hilir (KUAT SIHIR) difokuskan pada peningkatan identitas kelompok dan optimalisasi produktivitas melalui adopsi teknologi digital sebagai instrumen strategis. Permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok tani terletak pada lemahnya penguatan identitas kelompok dan rendahnya produktivitas usaha tani. Kurangnya pemanfaatan *platform digital* secara maksimal, baik untuk promosi hasil pertanian maupun sebagai media komunikasi dengan konsumen, menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kelompok ini belum mampu menjangkau pasar secara luas serta mengalami hambatan dalam pengelolaan usaha secara efisien. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan ketua kelompok tani serta kehadiran beberapa anggota, ditemukan bahwa sistem pencatatan hasil panen, penetapan harga jual, dan kegiatan promosi produk pertanian masih mengandalkan pendekatan konvensional dengan dokumentasi yang belum terstruktur secara sistematis.

B. Tahap Pelaksanaan

1. Pembuatan Sosial Media

Selama satu bulan penuh pelaksanaan program KKM-PKM, tim mengembangkan strategi konten media sosial yang kreatif sekaligus edukatif untuk mendukung aktivitas digital kelompok tani melalui akun resmi Instagram dan TikTok (@poktankuatsihir33). Strategi ini disusun dengan memperhatikan karakteristik audiens digital dan tren konten pertanian, dengan tetap menonjolkan keunikan hasil tani dari Kelompok Tani Keluarga Mandiri dan Kelompok Tani Sumber Rezeki.

Konten yang dibuat meliputi edukasi tentang jenis-jenis sayuran, dokumentasi kegiatan panen dan aktivitas harian petani, serta narasi sejarah terbentuknya kelompok tani yang diperoleh langsung dari para ketua kelompok. Instagram difokuskan pada visual foto dan video berkualitas tinggi, sedangkan TikTok digunakan untuk video singkat edukatif dengan pendekatan ringan sesuai tren yang sedang berkembang. Warga berperan aktif, baik sebagai narasumber maupun subjek dalam konten, sehingga keterlibatan mereka memperkaya narasi dan menumbuhkan rasa kepemilikan. Setelah akun dan konten dikembangkan, keduanya diserahkan kepada Ketua Kelompok Tani sebagai penanggung jawab, disertai panduan pengelolaan agar keberlanjutan media sosial dapat terjaga setelah program berakhir.

Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan kemampuan kelompok tani dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi. Temuan ini sejalan dengan Sudartono et al. (2023) yang menegaskan bahwa pelatihan digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar petani. Namun, berbeda dengan hasil pengabdian Duryatmo et al. (2025) yang lebih menekankan digitalisasi sistem informasi, kegiatan ini lebih fokus pada penguatan identitas dan branding kelompok tani melalui media sosial dan website.



Gambar 2. Tiktok Kelompok Tani Kampung Gambut

Gambar 3. Instagram Kelompok Tani

2. Pembuatan Google Sites

Pemanfaatan platform Google Sites dijadikan sebagai strategi utama digitalisasi informasi kelompok tani. Proses perancangan dan penyusunan website dilakukan oleh tim KKM selama kegiatan berlangsung, baik di Balai Kampung Gambut Siantan Hilir maupun di rumah Ketua Kelompok Tani. Website ini dikembangkan sebagai media pusat informasi yang dapat diakses publik secara luas, dengan harapan mampu memperkuat citra profesional kelompok tani.

Isi dari website mencakup profil kelompok, riwayat pendirian, daftar hasil panen, kontak layanan pemesanan, serta integrasi Google Maps untuk mempermudah akses lokasi. Seluruh konten dirancang dengan struktur yang sederhana dan praktis agar mudah dipahami, tidak hanya oleh konsumen tetapi juga oleh mitra

6080

kerja sama. Selain itu, website dihubungkan dengan akun media sosial kelompok tani sehingga membentuk ekosistem digital yang saling melengkapi antara promosi visual dan informasi kelembagaan.

Setelah pengembangan selesai, website diserahkan sepenuhnya kepada Ketua Kelompok Tani sebagai penanggung jawab, termasuk hak akses penuh terhadap seluruh akun dan administrasi digital yang dibuat. Dari sisi ekonomi, dampak langsung memang belum terlihat dalam waktu singkat, namun keberadaan website ini telah membuka peluang strategis untuk memperluas jaringan pemasaran, memperkenalkan produk dengan cara yang lebih profesional, serta mendorong kelompok tani menuju pola usaha yang lebih modern, adaptif, dan berdaya saing di era digital.

Hasil pengembangan website ini memperlihatkan kemajuan signifikan dalam dokumentasi dan sistem informasi kelompok tani. Temuan ini sejalan dengan Fardani (2024) yang menegaskan bahwa penerapan sistem informasi pertanian berbasis digital mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan data dan akses informasi bagi petani. Namun, kegiatan ini memberikan nilai tambah berbeda dibandingkan dengan temuan Duryatmo et al. (2025) yang lebih menekankan digitalisasi sistem pertanian berbasis komunitas, karena program ini mengintegrasikan aspek informasi dan *branding* kelembagaan melalui website yang terhubung langsung dengan media sosial. Pendekatan ini mendukung gagasan Yusuf & Latifah (2025) tentang pentingnya *branding* sebagai penguatan identitas lokal dalam konteks digital.



Gambar 4. Website Informasi Kelompok Tani

3. Sosialisasi Etika Bermedia Sosial

Sebagai langkah awal mendukung program berbasis ekonomi kreatif, tim KKM menyelenggarakan sosialisasi bertajuk “*Etika Bermedia Sosial & Pelatihan Komunikasi untuk Branding Digital Kelompok Tani*” pada 23 Juli 2025 di Balai Pertemuan Kampung Gambut. Acara ini dibawakan oleh dosen pemateri, Bapak Rizani Ramadhan, S.E., M.M., dan dihadiri oleh 15 peserta, termasuk anggota kelompok tani, tokoh masyarakat, serta perwakilan warga seperti Ketua Kelompok Tani Sumber Rezeki (Bapak Daud), Ketua Kelompok Tani Keluarga Mandiri (Bapak Ali), dan Kader Posyandu Ibu Yunita.

Kegiatan dilakukan dengan metode diskusi interaktif dalam suasana santai sehingga mendorong partisipasi aktif peserta. Materi difokuskan pada prinsip etika bermedia sosial serta strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra kelompok tani di ranah digital. Peserta diberi ruang untuk berbagi pengalaman dan kendala mereka dalam menggunakan media sosial, yang kemudian menjadi dokumentasi penting tentang perubahan sikap masyarakat terhadap pemanfaatan platform digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta antusias dan mulai memahami bahwa media sosial bukan hanya hiburan, tetapi juga sarana sistematis untuk membangun identitas digital. Narasumber menekankan pentingnya konsistensi konten positif dan informatif, serta transparansi informasi hasil panen dan harga. Evaluasi melalui diskusi dan umpan balik memperlihatkan adanya perubahan cara pandang warga, dari sekadar hiburan menjadi media branding yang mampu memperluas jangkauan pasar kelompok tani.

Dampak kegiatan sosialisasi ini sejalan dengan penelitian Dolorosa et al. (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital melalui media sosial dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap potensi ekonomi digital. Selain itu, hasil ini juga mendukung temuan Yuniarto et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan literasi digital berbasis internet marketing mampu menumbuhkan kreativitas dan daya saing kelompok tani. Perbedaannya, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan digital, tetapi menekankan etika komunikasi dan pembangunan citra positif kelompok tani di ruang digital.



Gambar 5. Peserta Sosialisasi dan Pemateri

4. Menambah Varian Produk Hasil Olahan Tanaman Pertanian

Sebagai inovasi program kerja berbasis ekonomi kreatif, tim KKM bersama kelompok tani mengembangkan produk olahan berbahan dasar singkong sebagai komoditas unggulan. Singkong diolah menjadi keripik pedas manis yang diberi label “Singkong Mustofa”, terinspirasi dari produk populer kentang mustofa. Produk ini diparut tipis memanjang sehingga menghasilkan bentuk mirip kentang mustofa namun berbahan lokal.

Pelaksanaan program dilakukan secara partisipatif, melibatkan anggota kelompok tani dan masyarakat sekitar. Proses dimulai dengan pemilihan bahan baku singkong hasil panen warga yang segar dan berkualitas, kemudian diolah melalui tahapan produksi sederhana. Kegiatan berlangsung pada 24–27 Juli 2025 dan mencakup uji cita rasa, produksi awal, serta perancangan kemasan yang menonjolkan identitas lokal. Tim KKM terlibat dalam pendampingan teknis, sementara warga menyediakan bahan baku, ikut serta dalam produksi, dan memberikan masukan terkait rasa agar sesuai dengan selera pasar.

Kolaborasi ini menghasilkan produk “Singkong Mustofa” dengan kemasan akhir yang lebih menarik, sekaligus membuka peluang diversifikasi usaha kelompok tani. Namun, masih diperlukan dukungan alat bantu produksi seperti mesin pengiris dan alat pengurang minyak agar hasil olahan lebih higienis, konsisten, dan berdaya saing di pasaran.



Gambar 6. Hasil Produk dan Kemasan Akhir

C. Pelaporan

Melalui inisiatif yang telah dilaksanakan, program KKM berhasil menunjukkan hasil signifikan dalam mendukung transformasi digital Kelompok Tani. Peningkatan keberadaan digital melalui berbagai platform online tidak hanya memperkuat identitas kolektif kelompok, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pengembangan kemitraan strategis, ekspansi aktivitas promosi, serta keberagaman saluran pemasaran. Pada tahap akhir program, tim KKM melaksanakan rangkaian kegiatan penyelesaian laporan pada 1-7 Agustus 2025, meliputi penyusunan laporan akhir, penulisan artikel ilmiah, pengumpulan logbook harian, serta penyusunan laporan dalam bentuk PowerPoint untuk presentasi bersama dosen pembimbing. Selama pelaksanaan, tim berhasil menghasilkan sejumlah output nyata, di antaranya artikel video kegiatan yang

mendokumentasikan pelaksanaan selama sebulan, foto-foto dokumentasi yang tersimpan dalam Google Drive, logbook harian, serta laporan presentasi bersama dosen pembimbing.

Capaian ini sejalan dengan penelitian Sudartono et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu memperluas jangkauan pemasaran produk pertanian dan meningkatkan efisiensi usaha tani, mendukung temuan Duryatmo et al. (2025) bahwa pelatihan digitalisasi informasi pertanian meningkatkan literasi digital petani sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha tani berbasis komunitas, serta relevan dengan Sintiari et al. (2024) yang menekankan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis aplikasi web dan media sosial mampu meningkatkan pemahaman dan kesiapan kelompok tani dalam membangun citra produk, memperluas jangkauan pasar, dan mengelola usaha secara mandiri di era digital.

V. KESIMPULAN

KKM-PKM pada Kelompok Tani Keluarga Mandiri dan Kelompok Tani Sumber Rezeki di KUAT SIHIR dilaksanakan dengan lancar dan mendapatkan respon sangat positif dari masyarakat setempat. Alur realisasi pelaksanaan KKM-PKM dari awal hingga akhir dapat dilihat pada gambar berikut.

Program difokuskan pada penguatan identitas kelompok tani serta pengenalan teknologi digital sebagai langkah awal menuju peningkatan kapasitas kelembagaan. Melalui pendampingan pembuatan akun media sosial Instagram dan TikTok (@poktankuatsihir33), kelompok tani kini memiliki sarana promosi digital yang mulai dimanfaatkan untuk menampilkan kegiatan dan produk hasil panen. Selain itu, pengembangan website melalui platform Google Sites menjadi media informasi dasar yang berisi profil kelompok, hasil produksi, serta kontak pemesanan.

Kegiatan sosialisasi mengenai etika bermedia sosial meningkatkan pemahaman warga tentang komunikasi yang positif di ruang digital. Sementara itu, inovasi produk olahan “Singkong Mustofa” memperlihatkan partisipasi aktif masyarakat dalam mengembangkan potensi lokal. Berdasarkan rangkaian kegiatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa program KKM-PKM ini berkontribusi dalam memperkenalkan digitalisasi dan memperkuat identitas kelompok tani, meskipun pengaruhnya terhadap peningkatan ekonomi dan jangkauan digital masih perlu waktu dan pendampingan lanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini dapat menjadi fondasi awal menuju transformasi kelembagaan tani yang lebih modern dan adaptif di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Bapak Ali dan Bapak Daud selaku ketua kelompok tani yang telah mendampingi serta berbagi informasi berharga selama kegiatan. Kami juga berterima kasih kepada pihak Pertamina, khususnya Mas Tito dan jajarannya, atas dukungan dan arahan yang diberikan, serta kepada Bapak RW dan keluarga besar BUMRW 33 yang menerima kami dengan hangat. Tidak lupa apresiasi kami tujuhan kepada rekan-rekan KKM Kelompok 23 dan 24 atas kerja sama yang baik, serta kepada Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing lapangan atas bimbingan yang penuh perhatian sepanjang program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhianika, A. N., & Yudhianto, K. A. (2025). Optimalisasi Pemasaran Hasil Pertanian melalui Digitalisasi Agribisnis bagi Kelompok Tani di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 1(8), 325–330.
- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 321–326.
- Azis, M., & Suryana, E. A. (2023). Komparasi Dan Implementasi Kebijakan Digitalisasi Pertanian: Peluang Dan Tantangan. Risalah Kebijakan Pertanian Dan Lingkungan Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian Dan Lingkungan, 10(3), 179–198. <https://doi.org/10.29244/jkebijakan.v10i3.51083>
- Darwanis, D., Saputra, J., & Zulham, T. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam merancang konten pemasaran berbasis e-commerce. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 29(2), 156–163.
- Dolorosa, E., Hidayat, R., & Sawerah, S. (2024). Peningkatan Literasi Digital Marketing Melalui Sosial Media Untuk Peningkatan Penjualan Produk Gapoktan. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 8(5), 4656–4664. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Duryatmo, S., Handayani, P., & Andarini, S. A. P. (2025). Digitalisasi Informasi Pertanian Kelompok Tani Lemah Duhur Untuk Pertanian Berkelanjutan. *Jurnal Abdimas Fisib: Jurnal Pengabdian Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya*, 1(1), 6–13.

- Fardani, I., Chofyan, I., & Noormansyah, Z. (2024). DIGITALISASI PERTANIAN MELALUI SISTEM INFORMASI PERTANIAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*, 8(2), 131-137.
- Firdasari, F., Seta, A. P., Marlina, L., Saleh, Y., & Endaryanto, T. (2024). Digitalisasi Pemasaran Produk Lokal Berbasis Potensi Desa Rejo Agung Melalui Social Media Dan E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 3(1), 50-61.
- Haris, M. S., Kusuma, W. T., & Anshori, M. (2022). Peningkatan Literasi Teknologi Pemasaran Digital Petani Kopi Gapoktan Mekar Tani Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 1(2).
- Maryasih, L., Ariani, N. E., & Febrianty, M. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran Pada Produk UMKM di Desa Kueh Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 3(1), 13-19.
- Sintiari, N. L. D., Ardiana, K., Kertiasih, N. K., Suputra, P. H., & Arthana, I. K. R. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Menggunakan Aplikasi Berbasis Web Dalam Upaya Digitalisasi Kelompok Wanita Tani Kuncup Mekar Sangket. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 1165–1172.
- Subrata, J., Faizin, M. Y., & Setiawan, A. (2025). Membangun strategi pemasaran digital produk pertanian organik di Agro Zulfa Garden Kecamatan Tarub. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15(2), 78–85.
- Sudartono, T., Listianti, Y., Aditiarno, R., Fatiha, D. C., Warsiati, W., Martowinangun, K., Rachman, O., & Legistari, K. (2023). Tata Kelola Pemanfaatan Teknologi Informasi Melalui Digitalisasi Hasil Pertanian dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk di Kecamatan Cikancung. *Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Masyarakat Multikultural*, 1(1), 35–41. <https://doi.org/10.57152/batik.v1i1.710>
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). Statistik Pertanian 2023. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. <https://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/22216>
- Yuniarto, K., Azhar, K., Hakim, L., & Sugiarto, F. (2023). Implementasi Literasi Digital Kelompok Tani Pengolah Nira Aren di Lingkungan Majemuk Desa Giri Madia, Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(4), 1277-1284.
- Yusuf, Y., & Latifah, E. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Desa Melalui Pembuatan Brand Pertanian Sebagai Identitas Produk Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 4(03), 123-137.