Jurnal Abdimas Perbanas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Perbanas Institute Jakarta
https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/
E-ISSN: 2746-0223
P-ISSN: 2745-617X

Pemberdayaan Masyarakat Desa Gondang Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada Usaha Kolang Kaling Kelompok Tani Hutan

Fadli Alamsyah[1], Fadilatun Nisa[2], Cristin Sonya Sembiring[3], Fatqur Rahman[4], **Ismiasih[5*].**
[12345] Prodi Agribisnis, Institut Pertanian STIPER (INSTIPER) Yogyakarta

[*]Korespondensi: ismiasih2017@gmail.com

Diterima: 18 05 2026 Direvisi: 19 05 2026 Diterbitkan: 30 10 2026

SUMMARY

Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari is a community of farmers with a business unit called Sido Madu, which sells agricultural products, specifically kolang kaling. The empowerment program, focusing on digital marketing training, was conducted to achieve the group's objectives of developing the Sido Madu business unit and increasing kolang kaling sales. The empowerment was carried out through several stages, including location surveys, material delivery, and evaluation. The empowerment activities utilized the Focus Group Discussion (FGD) method. The results of the empowerment activities received a positive response, as evidenced by a 100% achievement rate in the percentage results.

Keywords: community empowerment, digital marketing, forest farmer groups, kolang kaling business, training

RINGKASAN

Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari adalah sebuah komunitas petani yang memiliki unit usaha Sido Madu yang menjual produk pertanian berupa kolang kaling. Pemberdayaan yang dilakukan berupa pelatihan pemasaran berbasis digital marketing dengan dilatarbelakangi adanya tujuan kelompok tani yaitu ingin mengembangkan unit usaha Sido Madu dan meningkatkan penjualan kolang kaling. Pemberdayaan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yaitu survey lokasi, penyampaian materi, dan evaluasi. Kegiatan pemberdayaan menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion).* Dari hasil kegiatan pemberdayaan yang dilakukan mendapatkan respon yang baik dari kelompok tani hutan, ini dibuktikan dengan hasil persentase yang mencapai nilai 100%.

Kata Kunci: digital marketing, kelompok tani hutan, pemberdayaan masyarakat, pelatihan, usaha kolang kaling

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki kekayaan sumber daya alam melimpah. Keanekaragaman komoditas pertanian di Indonesia tersebar dari sabang hingga merauke sehingga menjadikan sektor pertanian Indonesia sebagai salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional, kondisi ini didukung oleh iklim tropis, dan lahan yang luas. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan pangan, hasil pertanian menjadi bahan baku utama dalam pengembangan agroindustri, yaitu kegiatan pengolahan hasil pertanian menjadi produk yang memiliki nilai tambah ekonomis dan daya saing di pasar (Putri & Fahira, 2022).

Salah satu komoditas hasil pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan dalam skala agroindustri adalah kolang kaling. Kolang kaling merupakan hasil olahan biji dari pohon aren (*Arenga pinnata*), yang biasanya dikonsumsi dalam bentuk manisan atau campuran minuman tradisional. Kolang kaling memiliki tekstur kenyal, rasa yang netral, serta kandungan air dan serat yang cukup tinggi, sehingga menjadikannya sebagai produk pangan fungsional yang digemari masyarakat. Nilai gizi yang cukup baik dari kolang kaling dan cita rasanya yang khas membuat kolang kaling memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan, baik di pasar lokal maupun nasional. Nilai ekonomisnya dari usaha kolang kaling dapat terus ditingkatkan dengan pengolahan yang baik dan strategi pemasaran yang tepat (Rosa et al., 2024).

Pada umumnya, pemasaran kolang kaling masih dilakukan secara tradisional oleh pelaku usaha kecil dan kelompok tani, seperti yang terjadi pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari di Desa Gondang. Produk kolang kaling yang dihasilkan hanya dipasarkan di sekitar wilayah kelompok tani tersebut, tanpa adanya inovasi dalam strategi promosi dan distribusi. Hal ini menyebabkan daya jangkau pasar menjadi terbatas dan pendapatan petani belum mengalami peningkatan yang signifikan.

Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, penguatan aspek pemasaran dapat dilakukan melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan kemandirian serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan berbagai upaya yang terencana dan berkelanjutan (Hayat et al., 2021; Noor, 2011). Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas individu maupun kelompok dalam aspek pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, serta kemampuan dalam mengelola sumber daya yang tersedia secara optimal. Selain itu, pemberdayaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih proaktif dalam mengatasi permasalahan yang mereka hadapi, dengan dukungan kebijakan yang tepat, program yang terarah, serta kegiatan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik dan kondisi sosial-ekonomi masyarakat desa (Sugiarti & Ma'ruf, 2016; Ryan et al., 2013;Safitri et al., 2025).

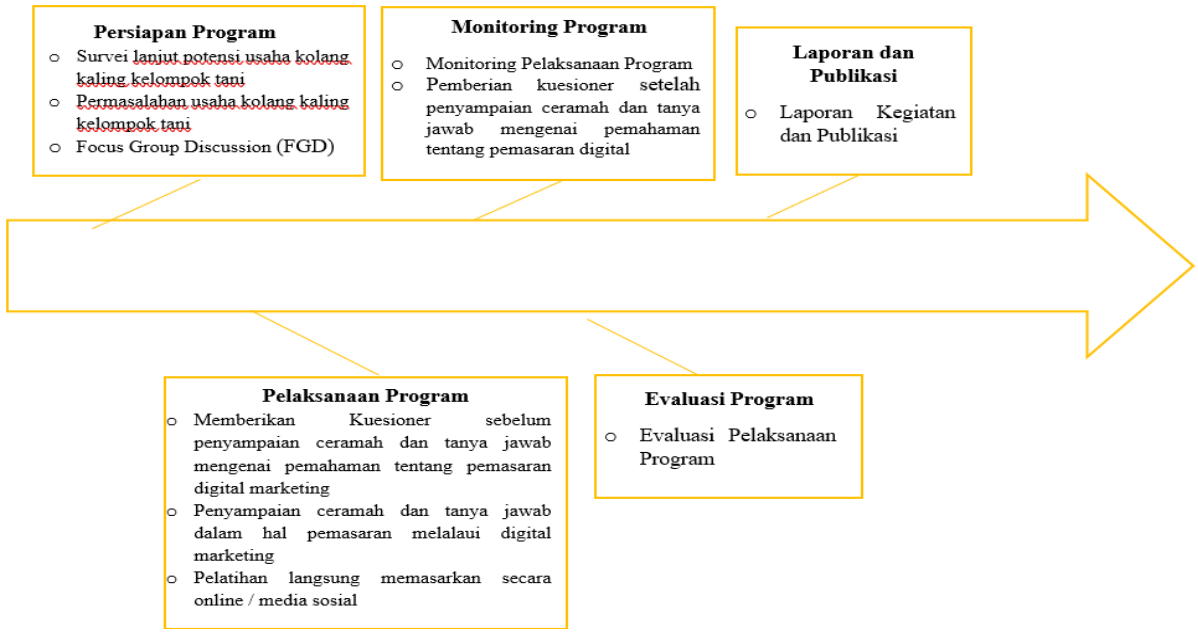
Di era digital saat ini, transformasi pemasaran sangat diperlukan agar produk pertanian lokal dapat bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah penerapan digital marketing, yaitu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, *marketplace*, dan platform daring lainnya (Faizatul & Mashudi, 2023). Digital marketing tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, tetapi juga mampu membangun branding produk dan meningkatkan nilai jual (Evi et al., 2025). Namun demikian, para anggota atau kelompok tani usaha kolang kaling di KTH Ngudi Lestari di Desa Gondang belum mengetahui, memahami dan menguasai keterampilan digital marketing secara memadai. Hal inilah yang menjadi latar belakang perlunya dilakukan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing. Dengan pelatihan ini, diharapkan KTH Ngudi Lestari dapat bertransformasi dalam memasarkan produk kolang kaling secara lebih inovatif, efektif, dan kompetitif di era digital.

Dalam rangka menjawab tantangan tersebut, program pemberdayaan *"Transformasi Pemasaran: Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing Usaha Kolang-Kaling di KTH Ngudi Lestari"* dirancang untuk mengidentifikasi potensi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pemasaran produk kolang-kaling. Melalui pelatihan ini, diharapkan anggota KTH dapat memahami strategi pemasaran digital, optimalisasi media sosial, dan pemanfaatan e-commerce sebagai langkah meningkatkan kesejahteraan ekonomi Masyarakat.

METODE

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dilakukan di Desa Gondang, Kelurahan Wukirsari, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), pada bulan Februari sampai bulan Maret tahun 2025. Peserta berjumlah sebanyak 11 orang yang berasal dari perwakilan kelompok Tani Hutan (KTH) yang memiliki unit Usaha Kolang-Kaling yang bernama Sido Madu.

Seluruh kegiatan pemberdayaan masyarakat dilakukan di rumah produksi usaha kolang kaling. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pemberdayaan merujuk pada beberapa kegiatan. Kegiatan masing-masing tahapan dapat dilihat pada bagan alur sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Tahapan Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat

a. Persiapan Program
   1) Survei Potensi Usaha Kolang Kaling : dimulai dengan survei untuk mengidentifikasi secara lebih mendalam potensi usaha kolang kaling yang dikelola oleh Kelompok Tani Hutan Ngudi Lestari di Desa Gondang. Survei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai pemasaran yang telah dilakukan, ketersediaan bahan baku, proses produksi, serta kapasitas SDM (sumber daya manusia) dalam mengelola produk kolang kaling.
   2) Identifikasi Permasalahan : tim pelaksana mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi kelompok tani. Permasalahan yang ditemukan antara lain adalah terbatasnya strategi pemasaran yang masih bersifat tradisional, jangkauan pasar yang sempit, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam mempromosikan produk kolang kaling.
   3) *Focus Group Discussion* (FGD) : diskusi terfokus yang melibatkan anggota kelompok tani dan tim pengabdi untuk menggali lebih dalam kebutuhan dan ekspektasi peserta, yang difokuskan pada penggalian lebih lanjut terhadap pemahaman mereka tentang pemasaran melalui digital marketing, kendala, dan harapan anggota kelompok tani mengenai pengembangan usaha serta kesiapan mereka dalam mengikuti pelatihan digital marketing.

b. Pelaksanaan Program
   1) Pemberian Kuesioner : Sebelum pelatihan dilakukan, peserta diberikan kuesioner awal untuk mengukur tingkat pemahaman awal mereka mengenai konsep dasar pemasaran digital. Hal ini sebagai data pembanding dengan hasil pasca pemberian materi dan pelatihan.
   2) Penyampaian Ceramah dan Tanya Jawab : dilakukan kegiatan pemberian materi dan sesi tanya jawab yang berisi edukasi mengenai pentingnya digital marketing, konsep dasar promosi online, dan peluang pemasaran produk kolang kaling melalui media digital seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, hingga marketplace local dan lainya.
   3) Pelatihan Pemasaran Digital : peserta diajarkan praktik membuat konten sederhana, membuka akun bisnis online, serta strategi mengatur caption, hashtag, dan waktu unggahan agar lebih menarik konsumen.

C. Monitoring Program
   1) Pemberian Kuesioner : Setelah pelatihan selesai, peserta kembali diberikan kuesioner akhir untuk mengukur peningkatan pemahaman dan pengetahuan mereka mengenai pemasaran digital, sekaligus sebagai evaluasi efektivitas kegiatan yang dilakukan.

2) Monitoring Program : Proses monitoring dilakukan untuk melihat sejauh mana peserta mulai menerapkan ilmu dan strategi yang diperoleh dalam kegiatan sehari-hari, khususnya dalam pemasaran produk kolang kaling.

d. Evaluasi Program

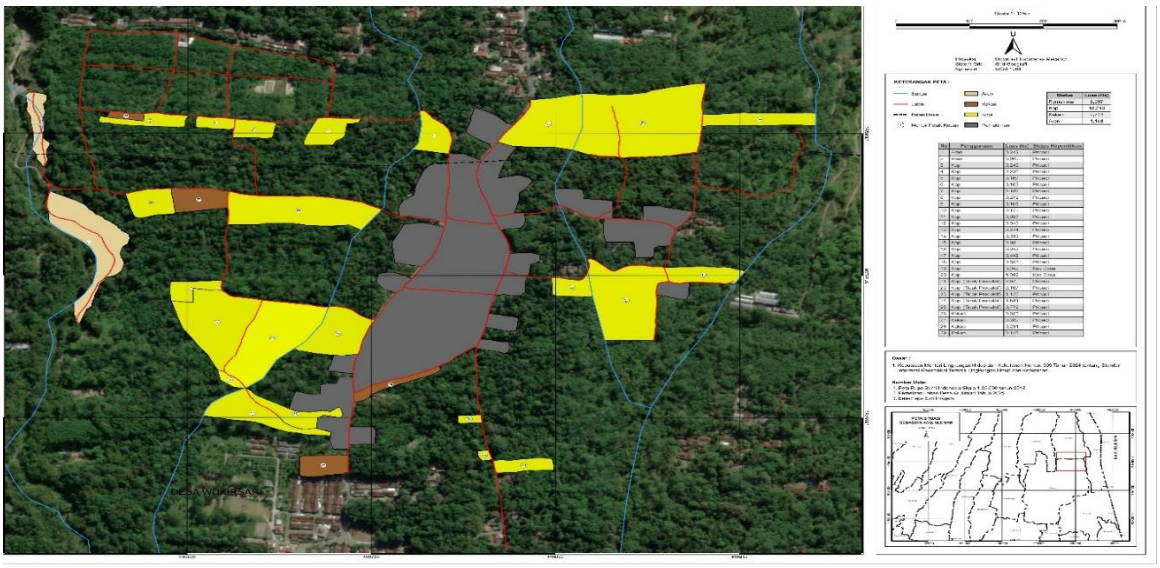
1) Penilaian keseluruhan terhadap proses dan hasil pelaksanaan program, baik dari segi output (peningkatan pemahaman peserta) maupun *outcome* (kemampuan mempraktikkan digital marketing).

e. Laporan dan Publikasi

1) Setelah kegiatan berakhir, dibuat penyusunan laporan sebagai dokumentasi resmi hasil kegiatan tim pengabdi, publikasi di media massa elektronik (online), video pelaksanaan kegiatan serta penyebarluasan informasi kegiatan melalui media atau forum agar dapat diketahui oleh masyarakat luas atau pihak terkait lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Usaha Kolang Kaling Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari



Gambar 2. Peta Wilayah Kelompok Tani Hutan Ngudi Lestari

Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari merupakan kelompok masyarakat tani yang berlokasi di Dusun Gondang, Kelurahan Wukirsari, Kapanewon Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. KTH ini dibentuk sebagai wadah organisasi masyarakat desa dalam mengelola potensi hutan rakyat dan hasil perkebunan, khususnya tanaman aren. Secara administratif, KTH Ngudi Lestari berada di bawah binaan Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan serta turut berperan dalam program rehabilitasi dan pengelolaan hutan berbasis masyarakat.

KTH Ngudi Lestari memiliki sumber daya alam yang cukup potensial, khususnya dalam budidaya pohon aren (*Arenga pinnata*). Berdasarkan data yang didapat, terdapat sebanyak 75 pohon aren dewasa yang telah produktif (sekitar 20%), dan 150 pohon aren baru yang saat ini sedang dalam tahap pertumbuhan. Luas lahan yang digunakan untuk tanaman aren mencapai 1,144 hektar. Potensi bahan baku inilah yang menjadi latar belakang munculnya inisiatif untuk mengembangkan usaha berbasis olahan hasil tanaman aren, salah satunya adalah kolang kaling.

Usaha olahan kolang kaling oleh KTH Ngudi Lestari berangkat dari kenyataan bahwa bahan baku berupa buah aren sangat melimpah dan belum dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat sekitar. Hal ini menjadi perhatian khusus Ketua KTH, Bapak Partana, yang kemudian mendorong terbentuknya inisiatif usaha bersama untuk mengolah hasil panen menjadi produk yang bernilai jual tinggi, inisiatif ini juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan para anggota kelompok tani.

Pendirian usaha ini tidak hanya sebagai alternatif penghasilan, tetapi juga sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dalam mengelola potensi lokal secara mandiri. Dengan demikian, usaha

kolang kaling menjadi bentuk integrasi antara pemanfaatan hasil hutan dan pengembangan ekonomi lokal yang berbasis komunitas.

b. Penyampaian Materi dan Tanya Jawab Pemasaran Digital Marketing

Pemberdayaan ini di awali dengan survei untuk mengetahui potensi usaha kolang kaling yang di kelola oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari di Desa Gondang. Kegiatan selanjutnya mencari permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Tani Hutan dan mengurus perizinan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara secara mendalam kepada ketua kelompok tani serta anggota kelompok tani untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai profil usaha kolang kaling yang dikelola oleh Kelompok Tani Hutan serta permasalahan yang dihadapinya. Kegiatan pertama dilaksanakan di rumah produkasi usaha kolang kaling Kelompok Tani Hutan Ngudi Lestari Sido Madu dengan penyampaian materi tentang pentingnya pemasaran produk melalui digital marketing, serta mengubah pemahaman anggota kelompok tani yang hanya menggunakan pemasaran tradisional dalam memasarkan produk usaha kolang kaling.

Kegiatan penyampian materi dan tanya jawab mengenai digital marketing dilaksanakan pada hari senin tanggal 7 April tahun 2025. Pemberdayaan ini diikuti oleh perwakilan anggota Kelompok Tani Hutan yang berjumlah 11 orang. Penyampaian materi dan tanya jawab ini menggunakan metode FGD (*Forum Group Discussion*) dengan menggunakan power point sebagai media untuk menyampaikan materi. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam memberikan materi, kepada perwakilan kelompok tani tentang fungsi pemasaran digital marketing, mengubah pemahaman dan kebiasaan memasarkan produk yang hanya dengan cara tradisional, dan mencari solusi yang dihadapi oleh anggota kelompok tani. Alasan mengambil kegiatan ini karena kurangnya pemahaman anggota kelompok tani tentang pentingnya digital marketing dalam memasarkan suatu produk usaha.



Gambar 3. Survei dan Diskusi dengan Anggota Kelompok Tani Hutan



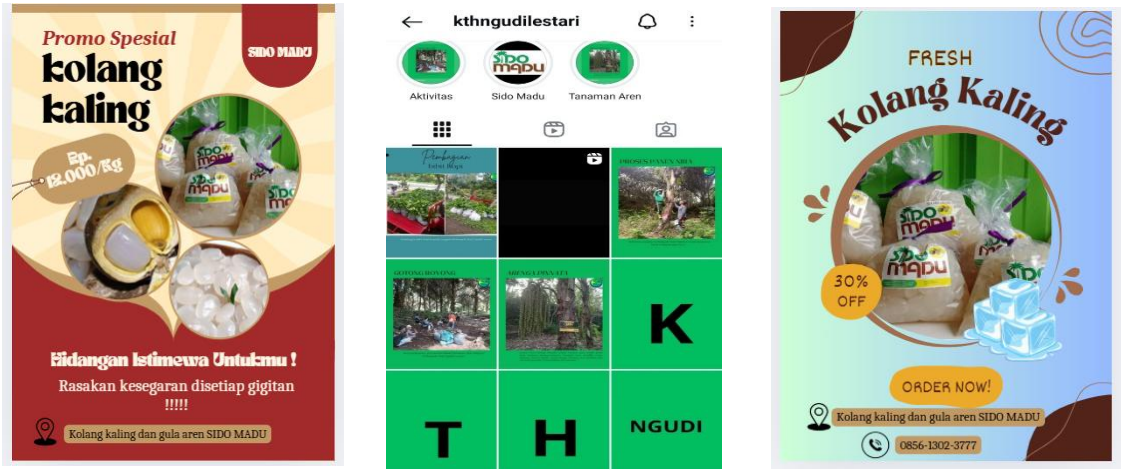
Gambar 4. Penyampaian Materi dan Tanya Jawab
(Sumber: Dokumentasi Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Tani Hutan, 2025)

c. Pelatihan Penggunaan Pemasaran Melalui Digital Marketing

Pada kegiatan pelatihan pemasaran ini, kelompok tani mempelajari pemasaran melalui media sosial. Program pemberdayaan ini dilakukan melalui beberapa tahap sesi pelatihan meliputi:

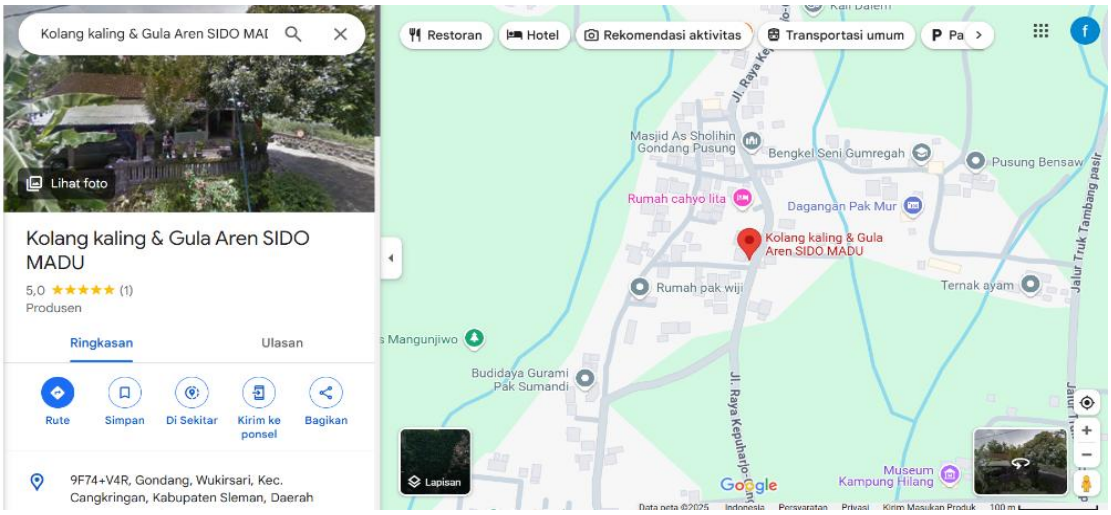
1) Pelatihan Pembuatan Poster Digital

Di era digital ini, poster adalah sebuah jendela yang paling pertama bagi calon konsumen untuk melihat suatu produk. Anggota KTH (Kelompok Tani Hutan) dibekali dengan pelatihan pembuatan media sosial dan desain grafis dasar untuk menciptakan poster promosi yang atraktif dan informatif. Pelatihan ini meliputi penggunaan media sosial, pemilihan warna yang tepat, tipografi yang efektif, komposisi visual yang seimbang, serta teknik penyampaian pesan yang jelas dan persuasif dalam pembuatan poster.



Gambar 5. Pelatihan Pembuatan Akun Media Sosial dan Poster Promosi Kolang Kaling
(Sumber: Dokumentasi Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Tani Hutan, 2025)

2) Pelatihan Pemanfaatan *Google Maps* untuk Bisnis Lokal
Tujuan pelatihan ini adalah meningkatkan visibilitas KTH Ngudi Lestari dan produk kolang-kaling mereka secara online. Para anggota diajarkan cara membuat dan mengelola profil bisnis di *Google Maps*, termasuk menambahkan informasi produk, jam operasional, foto produk, dan kontak yang memadai. Dengan demikian, calon konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi KTH dan produk yang ditawarkan, baik dari sekitar wilayah maupun dari jarak jauh.



Gambar 6. Hasil Pelatihan Pembuatan Google Maps
(Sumber: Dokumentasi Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Tani Hutan, 2025)

d. Evaluasi Kegiatan

Sebagian besar anggota kelompok tani hanya memiliki pemahaman dasar atau hanya sekedar pernah mendengar istilah digital marketing tanpa mengetahui konsep, cara penggunaan dan manfaatnya secara mendalam. Media sosial yang mereka gunakan biasanya hanya untuk berkomunikasi pribadi, seperti berbagi informasi atau berinteraksi sosial, tanpa memanfaatkannya sebagai teknologi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk dan perluasan jangkauan pasar

sehingga berpotensi tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Mayoritas anggota kelompok tani, terutama yang berusia lanjut yaitu 40 tahun keatas belum terbiasa dengan teknologi digital sehingga mereka merasa kesulitan untuk memulai pemasaran melalui platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, atau platform lainnya. Hasil dari evaluasi yang dilakukan sebagai berikut:

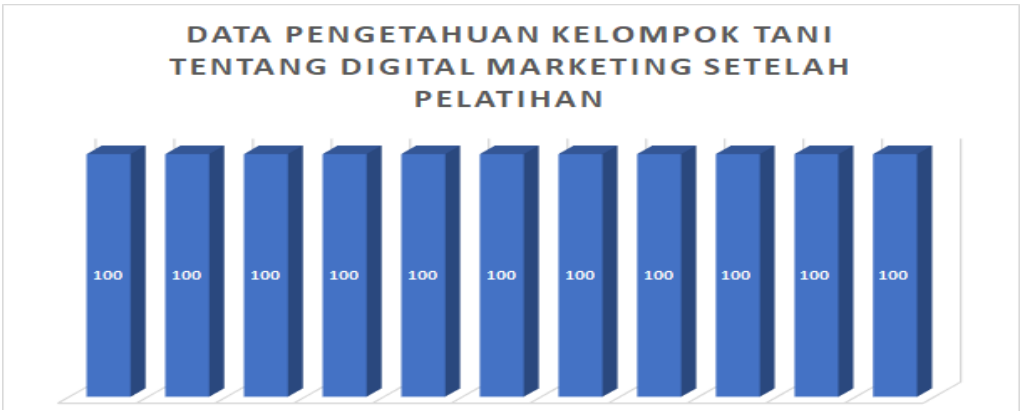


Gambar 7. Persentase Tingkat Pemahaman Pentingnya Pemasaran Digital Marketing Sebelum Pelatihan

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil analisis data primer yang telah diolah dapat dilihat di gambar 7 tentang tingkat pemahaman anggota kelompok tani tentang pentingnya pemasaran digital marketing sebelum pelatihan, terdapat angka tertinggi pada diagram batang ke-9 yaitu sebesar 87 % yang menunjukkan bahwa responden ke sembilan sudah memiliki pengetahuan tentang pemasaran melalui digital marketing dan setuju bahwa digital marketing itu sangat penting dalam proses pemasaran suatu produk karena di era sekarang ini teknologi semakin canggih. Banyak orang yang ingin membeli barang dengan cara yang lebih praktis sehingga dapat menghemat waktu, dan biaya. Disisi lain, dari pihak penjual menginginkan pada proses pemasaran menggunakan teknologi marketing sehingga dapat membantu memperbesar usaha karena akan lebih mudah untuk dikenali banyak orang.

Sementara angka terendah pada diagram batang yaitu sebesar 56%, hal ini menunjukkan bahwa responden kesepuluh belum memahami tentang digital marketing. Sehingga responden kesepuluh kurang setuju bahwa digital marketing itu sangat penting untuk memasarkan produk kolang kaling karena kurangnya pemahaman tentang teknologi digital, pandangan negatif terhadap teknologi, seperti kekhawatiran kasus penipuan, dampak negatif teknologi terhadap anak-anak sehingga mereka skeptis terhadap segala bentuk aktivitas digital. Selain itu, mereka tidak terbiasa dengan teknologi sehingga mereka kesulitan untuk beradaptasi dengan teknologi digital, dan pada akhirnya mereka lebih memilih untuk menghindari hal-hal yang tidak mereka pahami.



Gambar 8. Persentase Tingkat Pemahaman Pentingnya Pemasaran Digital Marketing Setelah Pelatihan

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil data primer yang telah diolah (gambar 8) tentang tingkat pemahaman anggota kelompok tani mengenai pentingnya pemasaran digital marketing, pandangan mereka berubah setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Seluruh anggota kelompok tani yang ikut dalam program pemberdayaan masyarakat, pemahaman mereka tentang pentingnya penggunaan pemasaran digital marketing menjadi meningkat dengan nilai sebesar 100%. Kelompok tani yang awalnya setuju tentang pentingnya digital marketing semakin yakin akan manfaatnya, sementara kelompok tani yang awalnya ragu-ragu atau bahkan tidak setuju menjadi lebih percaya bahwa digital marketing adalah wadah pemasaran yang efektif. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1). Pendidikan

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap pemahaman akan teknologi digital. Petani yang berpendidikan formal akan lebih mudah dalam mengadopsi teknologi baru karena mereka sudah memiliki dasar pengetahuan. Petani berpendidikan rendah akan mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru, seperti halnya Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari sebagian besar tingkat pendidikan terakhirnya adalah Sekolah Dasar (SD), sehingga mereka kurang memiliki dasar pengetahuan tentang teknologi digital. Pendidikan merupakan sebuah dasar untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat termasuk digital marketing (Fadilla, Lukman, dan Alisalman, 2022)

2). Usia

Usia memiliki peran yang sangat penting dalam tingkat pemahaman teknologi. Generasi yang lebih tua biasanya kurang terbuka dan kurang akrab dengan teknologi dibandingkan dengan generasi muda karena generasi tua tidak terbiasa dengan perangkat digital. Rata-rata usia para anggota kelompok tani adalah 50 tahun sehingga mereka akan lebih sulit untuk menangkap pengetahuan tentang teknologi digital. Usia produktif seperti remaja dan dewasa muda memiliki potensi besar untuk mengembangkan pemasaran digital karena kreativitas dan inovasi yang tinggi, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan ekonomi keluarga (Lukito dan Nalurita, 2024).

3). Persepsi

Sikap para petani dalam mengadopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka. Pandangan positif tentang teknologi akan membuat mereka semangat dalam mempelajari dan menggunakannya. sebaliknya, apabila pandangan mereka negatif, mereka akan menolak untuk mengadopsinya karena terlalu rumit. Sebagian anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari berpersepsi bahwa mereka sudah tua, daya ingat mereka juga rendah, sehingga mereka akan merasa sulit dalam mengadopsi teknologi. Semakin positif persepsi seseorang tentang media sosial dan pemasaran digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tepat dan memahami konten pemasaran dengan baik. Persepsi ini terbentuk dari faktor-faktor seperti pengalaman, pengetahuan, dan sikap terhadap teknologi (Dan dan Di, 2024)

4). Kepercayaan Diri

Sebagian anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari kurang merasa percaya diri terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi karena mereka merasa kaku dalam memainkan gadget, bahkan sebagian dari mereka sangat jarang dalam menggunakan *HandPhone* (HP). Menurut Fadilla, Lukman, dan Alisalman (2022) Individu dengan kepercayaan diri yang tinggi cenderung lebih proaktif dalam mempelajari dan menerapkan teknik pemasaran digital, sehingga mereka dapat memahami dan mengimplementasikan digital marketing dengan lebih efektif. Kepercayaan diri memainkan peran penting dalam kesuksesan pelatihan dan pengembangan keterampilan digital marketing.

5). Lingkungan Sekitar

Lingkungan fisik, sosial, maupun tempat tinggal petani mempengaruhi tingkat pemahaman petani tentang teknologi digital. Tersedianya infrastruktur seperti akses internet yang lebih baik dan pelatihan dapat membantu petani dalam meningkatkan kemampuannya menggunakan teknologi. Di Desa Gondang, sudah terdapat jaringan internet, namun masih lumayan sulit untuk digunakan karena kemungkinan lokasi desa yang dikelilingi dengan lahan perkebunan. Selain itu, apabila antar komunitas petani sudah menerapkan teknologi, maka hal ini dapat dijadikan oleh petani lain sebagai motivasi dalam menggunakan teknologi digital. Lingkungan yang mendukung, seperti keluarga yang memiliki latar belakang bisnis atau pengalaman di bidang pemasaran dan teknologi, dapat memberikan motivasi dan peluang yang lebih besar bagi individu untuk belajar dan mengembangkan keterampilan digital marketing (Lukito dan Nalurita, 2024)



Gambar 9. Evaluasi Pemberdayaan Masyarakat



Gambar 10. Tim Pemberdaya Mayarakat
(Sumber : Dokumentasi Tim Pemberdayaan Masyarakat, 2025)

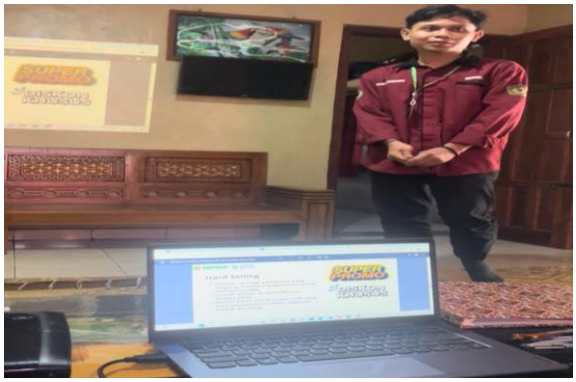
SIMPULAN

Pemberdayaan masyarakat pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari tentang pelatihan digital marketing berjalan dengan baik. Kegiatan pelatihan ini diterima baik oleh masyarakat. Pemberdayaan masyarakat ini telah menghasilkan suatu pengetahuan baru bagi kelompok tani tentang kecanggihan teknologi digital yang semakin modern. Berdasarkan materi yang telah dipaparkan, tidak semua anggota kelompok tani menyetujui bahwa digital marketing itu sangat penting. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pendidikan, usia, persepsi, kepercayaan diri, dan juga lingkungan sekitar. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan literasi digital di kalangan petani harus mempertimbangkan semua faktor agar teknologi yang diadopsi dapat berjalan dengan efektif serta berkelanjutan. Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa program pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing sangat efektif untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan peserta. Program ini diukur dengan menggunakan indikator pengetahuan dan pemahaman. Peningkatan pengetahuan dan pemahaman diharapkan berdampak pada hasil penjualan usaha kolang kaling pada

Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari. Pada kegiatan selanjutnya diharapkan program pemberdayaan terus berkelanjutan dan meningkatkan kemampuan kelompok dalam penggunaan digital marketing terutama dalam proses pemasarannya.

LAMPIRAN

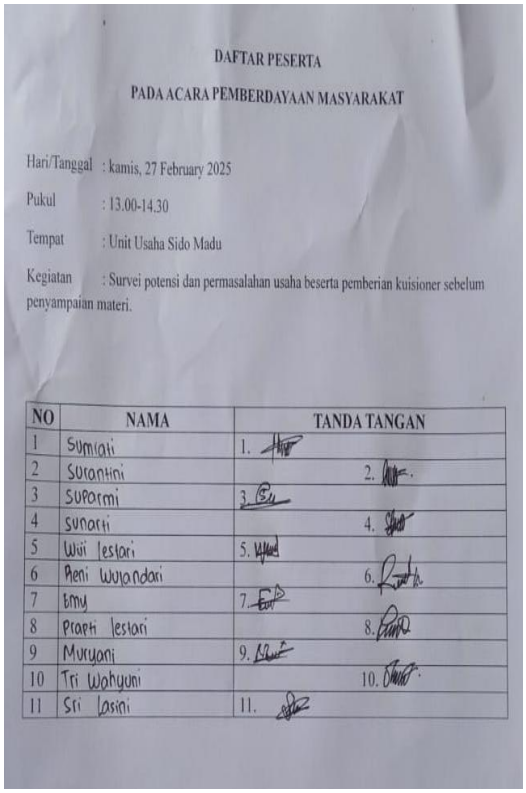
Dokumentasi Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat





Daftar Hadir Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Sebelum dan Setelah Pelatihan



DAFTAR PESERTA

PADA ACARA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

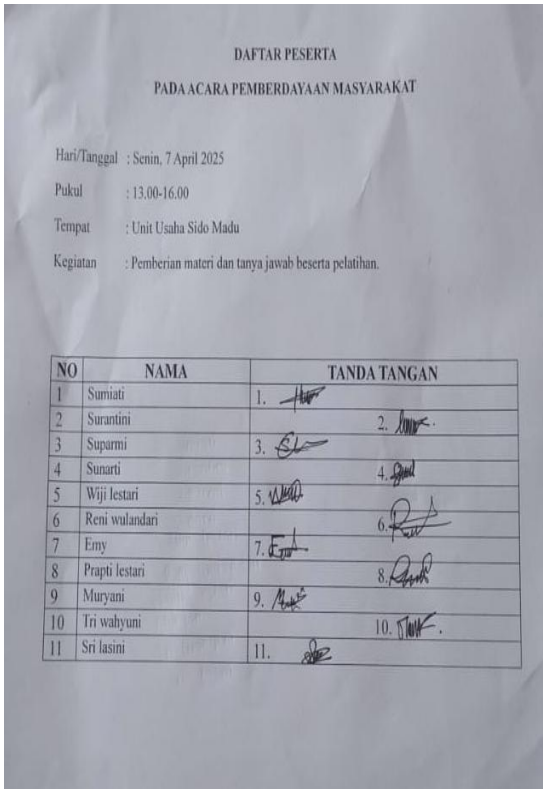
Hari/Tanggal : kamis, 27 February 2025

Pukul : 13.00-14.30

Tempat : Unit Usaha Sido Madu

Kegiatan : Survei potensi dan permasalahan usaha beserta pemberian kuisioner sebelum penyampaian materi.

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	Sumiati	1.
2	Surantini	2.
3	Suparmi	3.
4	Sunarti	4.
5	Wiji lestari	5.
6	Reni wulandari	6.
7	Emy	7.
8	Prapti lestari	8.
9	Muryani	9.
10	Tri wahyuni	10.
11	Sri lasini	11.



DAFTAR PESERTA

PADA ACARA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Hari/Tanggal : Senin, 7 April 2025

Pukul : 13.00-16.00

Tempat : Unit Usaha Sido Madu

Kegiatan : Pemberian materi dan tanya jawab beserta pelatihan.

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	Sumiati	1.
2	Surantini	2.
3	Suparmi	3.
4	Sunarti	4.
5	Wiji lestari	5.
6	Reni wulandari	6.
7	Emy	7.
8	Prapti lestari	8.
9	Muryani	9.
10	Tri wahyuni	10.
11	Sri lasini	11.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang berkontribusi pada kegiatan pengabdian ini yaitu Institut Pertanian STIPER Yogyakarta dan masyarakat di Desa Gondang, Kelurahan Wukirsari, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari yang telah menyediakan sarana dan fasilitasnya sehingga kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Dan, P., & Di, L. (2024). *Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap persepsi pelanggan dan loyalitas di e-commerce*. *2*, 25–31.

Evi, T., Olivia, H., & Irwadi, I. (2025). *Jurnal Abdimas Perbanas*. *6*(1), 11–20.

Fadilla, A. R., Lukman, A. I., & Alisalman, M. (2022). Implementasi Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Warga Belajar Paket C Di Pkbm Generasi Mandiri. *Learning Society: Jurnal CSR, Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *3*(2), 168–174. https://doi.org/10.30872/ls.v3i2.2177

Faizatul, Z., & Mashudi, M. (2023). Pemasaran Digital Pengembangan Usaha Handmade Aksesoris "Saraca." *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 157–166. https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1619

Hayat, S., Sugianto, & Bunyamin, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat dengan Menerapkan Metode PRA (Participatory Rural Appraisal) melalui Aspek Teknologi , Sosial dan Keagamaan. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, *Desember*, 166–182. https://eprints.upnyk.ac.id/26169/1/Buku Participatory Rural Appraisal.pdf

Lukito, N., & Nalurita, F. (2024). *Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan Digital Marketing*. *5*(4), 1038–1055.

Noor, M. (2011). Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, *1*(2), 88. https://doi.org/10.2307/257670.Poerwanto.

Putri, R. K., & Fahira, A. (2022). Observasi Faktor Pendorong Produksi Padi. *Jurnal Riset Ilmu*

Ekonomi, *1*(3), 131–140. https://doi.org/10.23969/jrie.v1i3.21

Rosa, E., Busman, H., & Nurcahyani, E. (2024). *Pengembangan Potensi Buah Kolang Kaling sebagai Bahan Pangan untuk Kesehatan di Desa Karang Sari Dusun IVB Kecamatan Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan*. *4*(3), 659–668.

Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). Metode Pemberdayaan Masyarakat. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, *January*, 12–26.

Safitri, A. A., Ismawatul Fitria, H., Lafifatul Muamanah, I., Unggul Satria Trengginas, J., Sya'bania Putri, S., & Ismiasih, I. (2025). Jurnal Abdimas Perbanas. *Jurnal Abdimas Perbanas*, *6*(1), 1–10.

Sugiarti, A., & Ma'ruf, F. (2016). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Petani Melalui Program Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan (Puap) Di Kabupaten Ponorogo. *Publika*, *4*(4), 1–11.