

Penerapan Digital Marketing pada Kelompok Tani Wanita: Strategi Inovatif dalam Pemasaran Produk Pangan Lokal

Iva Mindhayani^{1*}, Nissa Clara Firsta², Intan Permatasari³

^{1,3}Teknik Industri, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Widya Mataram

²Teknologi Pangan, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Widya Mataram

*Email: ivamindhayani@widyamataram.ac.id

Abstract

Digital marketing has become a crucial strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach. The "Bunga Padi" Women Farmers Group (KWT) in Blawong II Hamlet, Bantul, faced marketing challenges for their processed gadung (wild yam) products due to negative consumer perception of the yam's toxic nature. This community service activity aimed to address this issue through digital marketing training and assistance. The method employed included problem identification, socialization, training, mentoring, and evaluation using a pretest-posttest design on 15 respondents. The analysis results from a paired T-test showed a p-value of 0.0024, indicating a significant difference in digital marketing knowledge and skills before and after the intervention. This demonstrates that the program was highly effective in enhancing the marketing capacity of the partners. The implication is that the consistent application of digital marketing can increase product value, expand market access, and ensure the sustainability of the local food business of KWT Bunga Padi.

Keywords: *digital marketing, gadung chips, local food products, wild yam, women farmers group (KWT).*

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi strategi krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar. Kelompok Wanita Tani (KWT) "Bunga Padi" di Dusun Blawong II, Bantul, menghadapi tantangan pemasaran produk olahan gadung akibat persepsi negatif konsumen terhadap umbi gadung yang dikenal beracun. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi identifikasi permasalahan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi menggunakan desain *pretest-posttest* pada 15 responden. Hasil analisis dengan uji T berpasangan menunjukkan nilai *p-value* 0,0024, yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara pengetahuan dan keterampilan digital marketing sebelum dan sesudah intervensi. Hal ini menunjukkan bahwa program ini sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran mitra. Implikasinya, penerapan *digital marketing* secara konsisten dapat meningkatkan nilai produk, memperluas akses pasar, dan menjamin keberlanjutan usaha pangan lokal KWT Bunga Padi.

Kata Kunci: *keripik gadung, Kelompok Wanita Tani (KWT), pemasaran digital, produk pangan lokal, ubi liar.*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menukar sesuatu yang bernilai dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Seiring dengan perkembangan pesat teknologi informasi, khususnya internet, kegiatan pemasaran mengalami transformasi signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hal ini melahirkan pemasaran digital (*digital marketing*), sebuah strategi yang efektif untuk mempromosikan dan memasarkan merek melalui berbagai media digital, seperti internet, media sosial, dan *platform* daring lainnya (Ryan, 2017). *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek "*brand*" dengan menggunakan media digital, seperti internet.

Kelompok Wanita Tani (KWT) Bunga Padi yang beralamat di Dusun Blawong II, Kelurahan Trimulyo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul. Kelompok Wanita Tani adalah kelembagaan yang beranggotakan wanita dan aktif dalam kegiatan pertanian (Menteri Pertanian RI, 2011). Di Dusun Blawong II, Kelurahan Trimulyo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul, terdapat KWT "Bunga Padi" yang tidak hanya mengelola lahan, tetapi juga mengolah hasil pertanian menjadi produk pangan lokal untuk meningkatkan perekonomian. Dalam konteks pedesaan, KWT berperan penting dalam memberikan nilai tambah pada produk pertanian, yang pada akhirnya dapat memperkuat ekonomi keluarga dan komunitas (Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian, 2018; Wulandari et al., 2021). Oleh karena itu, penguatan kapasitas teknis, pengolahan produk, dan strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk keberlanjutan usaha ini (Pratiwi & Subekti, 2020).

Gadung (*Dioscorea hispida* Dennst) adalah komoditas lokal yang memiliki potensi sebagai sumber karbohidrat dan bahan pangan alternatif (Hartanto, 2015). Namun, gadung dikenal mengandung senyawa toksik, seperti *dioscorin* dan *diosgenin*, sehingga memerlukan proses detoksifikasi khusus agar aman dikonsumsi (Setyaningsih, 2018; Subekti et al., 2019). Pengembangan produk olahan gadung, seperti keripik gadung yang dibuat oleh KWT "Bunga Padi", menuntut penerapan teknik pengolahan yang aman dan standar mutu yang jelas untuk menghilangkan racunnya (Wijayanti & Setyono, 2022).

Pohon gadung tumbuh subur di Dusun Blawong Kelurahan Trimulyo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul Yogyakarta. Terdapat kelompok Tani Wanita (KWT) Bunga Padi yang mengolah gadung menjadi produk olahan yaitu keripik gadung. Meskipun memiliki produk olahan yang inovatif, KWT Bunga Padi menghadapi kendala serius dalam hal pemasaran. Kekhawatiran konsumen terhadap gadung masih tinggi karena umbi ini dikenal beracun, yang dalam istilah Jawa sering disebut "*mendem gadung*." Persepsi ini membatasi jangkauan pasar KWT, meskipun produk olahan mereka sudah melalui proses dekontaminasi yang aman.

Menanggapi permasalahan ini, inisiatif pengabdian masyarakat difokuskan pada diversifikasi produk dan peningkatan kapasitas pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi informasi membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk KWT Bunga Padi, untuk memperluas akses pasar melalui pemasaran digital (Nugroho, 2020; Purnomo et al., 2021).

Adanya inisiatif yang fokus pada diversifikasi produk gadung dan peningkatan kapasitas pemasaran mulai dilaksanakan di dusun Blawong guna meningkatkan nilai tambah produk serta kesejahteraan anggota KWT Bunga Padi. Adanya program pengabdian

menunjukkan kebutuhan nyata untuk menggabungkan inovasi produk dengan strategi pemasaran modern. Perubahan perilaku konsumen saat ini dan masifnya perkembangan teknologi informasi membuka peluang besar bagi UMKM khususnya KWT Bunga Padi untuk memperluas akses pasar melalui digital marketing yaitu media sosial. Oleh karena itu, perlu adanya pendampingan mengenai ketrampilan pembuatan konten dan strategi promosi.

Melihat adanya kendala dalam pemanfaatan pemasaran digital, tim dosen dari Program Studi Teknik Industri dan Teknologi Pangan Universitas Widya Mataram meluncurkan program pengabdian kepada masyarakat. Program ini berhasil mendapatkan pendanaan hibah Pemberdayaan Masyarakat Pemula (PMP) dari Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi 2025. Tujuan utama program ini adalah mengintegrasikan pengembangan produk gadung dengan pelatihan pemasaran digital. Intervensi ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas dan variasi produk, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasar sehingga keberlanjutan usaha pangan lokal dapat terwujud secara nyata (Fadhilah et al., 2022; Utomo & Kurniawan, 2023).

2. METODE PENELITIAN

Sasaran khalayak dalam penulisan ini ada Kelompok Tani Wanita (KWT) Bunga Padi yang beralamat di Dusun Blawong II, Kelurahan Trimulyo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

- 1) Tahap identifikasi permasalahan mitra
Tahap ini dilakukan dengan melakukan observasi awal untuk mengetahui kondisi riil usaha pangan lokal berbasis gadung, dan mengidentifikasi permasalahan utama baik dari sisi produk maupun pemasaran (minimnya pemanfaatan

digital marketing).

- 2) Tahap Sosialisasi

Pada tahap ini tim pengabdian memberikan pemahaman kepada mitra tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk keberlanjutan usaha, dan menyampaikan potensi pasar produk gadung jika tepat dalam pengembangan dan inovasi.

- 3) Tahap pelatihan

Pada tahap ini dilakukan pelatihan *digital marketing*. Pemateri yaitu Intan Permatasari, S.T., M.Sc yang merupakan dosen prodi Teknik Industri Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Widya Mataram. Materi yang diberikan terkait pengenalan dasar-dasar pemasaran digital yang meliputi pemanfaatan media sosial *Facebook*, dan *marketplace* dan *website* sederhana.

- 4) Tahap Pendampingan

Tahap pendampingan yaitu dengan mendampingi KWT Bunga Padi dalam mengimplementasikan hasil pelatihan *digital marketing* dengan maembantu pembuatan akun media sosial, selanjutnya cara melakukan pemasaran dengan konten digital yang konsisten.

- 5) Tahap Monitoring dan evaluasi

Tahap evaluasi dengan melakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan melalui wawancara, kuisioner, dan pengamatan langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap Identifikasi Permasalahan Mitra

Pada tahap ini dilakukan diskusi dengan mitra untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra dan menawarkan solusi atas permasalahan yang dihadapi.

Permasalahan yang dihadapi mitra salah satunya terkait pemasaran. Mitra

sudah berupaya melakukan promosi dengan cara mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian Bantul saat ada acara pameran. Mitra mengemukakan bahwa masyarakat masih punya stigma terkait gadung itu beracun pada gambar 1, jadi konsumen atau masyarakat masih takut untuk makan keripik gadung yang merupakan olahan dari umbi gadung.



Gambar 1. Umbi Gadung

Produk yang dihasilkan KWT Bunga Padi berupa keripik gadung dengan 3 varian yaitu, original, keju, dan balado. seperti diperlihatkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Varian rasa keripik gadung

3.2 Tahap Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan melalui pertemuan tatap muka dengan pengurus dan anggota KWT Bunga Padi. Pada pertemuan ini tim pengabdian menyampaikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemaparan latar belakang dan urgensinya.
 - Menjelaskan pentingnya pengembangan produk lokal berbasis gadung sebagai sumber

pangan alternatif dan peluang usaha.

- Menguraikan tantangan yang dihadapi KWT, khususnya keterbatasan pemasaran konvensional yang belum menjangkau pasar yang lebih luas.
- Menyampaikan peran *digital marketing* sebagai solusi strategis untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jaringan pemasaran.

2. Penjelasan tujuan dan kegiatan

- Tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan keterampilan anggota KWT dalam diversifikasi produk dan pemasaran digital.
- Manfaat yang diharapkan, antara lain peningkatan daya saing produk gadung, penguatan brand lokal, serta peningkatan pendapatan anggota kelompok.

3. Penyampaian rencana program dan jadwal kegiatan

- Rangkaian kegiatan mulai dari pelatihan diversifikasi produk, pelatihan *digital marketing* (pembuatan konten, pemanfaatan media sosial, *marketplace*), hingga pendampingan implementasi.
- Menyampaikan jadwal kegiatan agar anggota KWT dapat mempersiapkan diri dan menyesuaikan dengan aktivitas sehari-hari.

4. Diskusi terkait kebutuhan mitra

Memberikan ruang tanya jawab kepada anggota KWT terkait kebutuhan, kendala, serta harapan mereka terhadap program.

- Menggali informasi mengenai keterampilan digital yang sudah dimiliki, perangkat yang tersedia (*smartphone*, *internet*), serta produk gadung yang ingin diprioritaskan dalam pemasaran.

5. Komitmen mitra

- Mengajak anggota KWT untuk aktif berpartisipasi dalam setiap tahapan kegiatan.
- Membangun kesepakatan mengenai peran dan tanggung jawab masing-masing pihak (tim pengabdian dan mitra).

3.3. Tahap Pelatihan

Proses pelatihan adalah mengenalkan konsep dasar dan manfaat *Facebook* serta *Marketplace*. Pengabdian menjelaskan tujuan untuk memasarkan produk lokal serta contoh-contoh sukses dari produk serupa yang dijual di platform pada gambar 3.



Gambar 3. Pelatihan digital marketing

3.4. Tahap Pendampingan

Kegiatan pendampingan fokusnya pembuatan akun *Facebook* pribadi untuk setiap anggota kelompok, dengan memastikan penggunaan nama dan detail yang akurat. Selanjutnya, mereka didampingi dalam melengkapi profil secara profesional, termasuk penambahan foto profil, foto sampul, dan informasi kontak. Setelah itu, cara membuat dan mengelola Halaman Bisnis (*Facebook Page*) khusus untuk produk diajarkan, dengan bantuan untuk menentukan nama yang menarik, deskripsi produk, dan pengunggahan foto-foto berkualitas. Setelah semua sesi selesai, evaluasi dilakukan untuk memastikan efektivitas pendampingan. Tugas sederhana, seperti membuat postingan atau daftar produk baru, diberikan kepada mereka untuk dikerjakan secara mandiri pada gambar 4.

Kesulitan yang dihadapi dapat ditampung dalam sesi tanya jawab yang dibuka setelahnya. Selain itu, disediakan komunikasi berkelanjutan untuk pendampingan pasca-pelatihan, sehingga kendala yang ditemukan di kemudian hari.



Gambar 4. Praktek pemasaran melalui Facebook

3.5 Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan kuesioner *pretest* dan *posttest* yang sama (atau serupa). Kuesioner dibagikan sebelum dan sesudah pelatihan kepada 15 responden yang sama untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan pada gambar 5. Data *posttest* ini menjadi data akhir yang akan dibandingkan dengan data *pretest* untuk melihat seberapa besar perubahan yang terjadi.



Gambar 5. Pengisian kuisioner *pre* dan *post*

Pengolahan data menggunakan Uji T Berpasangan (*Paired T-test*) untuk menganalisis data. Tujuan Analisis: Mengukur apakah ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata skor kuesioner sebelum (*pretest*) dan sesudah (*posttest*) pelatihan.

Tabel 1. Hasil Pengolahan Uji T

t-Test: <i>Paired Two Sample for Means</i>		
	16	14
Mean	16,21429	22
Variance	35,71978	40,76923
Observations	14	14
Pearson Correlation	0,566425	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	13	
t Stat	-3,7538	
<i>P(T<=t) one-tail</i>	0,001205	
<i>t Critical one-tail</i>	1,770933	
<i>P(T<=t) two-tail</i>	0,00241	
<i>t Critical two-tail</i>	2,160369	

Tujuan analisis yaitu mengukur perbedaan antara rata-rata skor kuesioner sebelum (*pretest*) dan sesudah (*posttest*) pelatihan. Dari hasil uji t yang diolah berikan pada tabel 1, nilai *p-value* adalah 0,0024 yang diartikan jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi standar (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara rata-rata skor sebelum dan sesudah pelatihan.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilakukan sangat efektif. Pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing* yang diberikan berhasil

meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran *online* pada Kelompok Tani Bunga Padi secara signifikan.

Kesuksesan ini dapat dilihat dari peningkatan rata-rata skor yang signifikan setelah intervensi. Hal ini membuktikan bahwa strategi inovatif dalam pemasaran produk pangan lokal melalui *digital marketing* adalah pendekatan yang berhasil dan memberikan dampak positif pada Kelompok Tani Bunga Padi yang menjadi target pengabdian.

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Pelatihan *Digital marketing Produk Olahan Gadung Bagi KWT Bunga Padi*” telah memberikan dampak positif bagi mitra. Penerapan digital marketing membuka peluang pemasaran yang lebih luas melalui media sosial dan *marketplace*. Dengan adanya program ini, pelaku usaha memperoleh keterampilan teknis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan penjualan. Ke depan, keberlanjutan usaha pangan lokal berbasis gadung akan semakin terjamin apabila pelaku usaha terus berinovasi dan konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Kemediktisaintek yang telah memberikan dana hibah pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Program Pemberdayaan Masyarakat Pemula Tahun 2025 dengan nomor kontrak: 003/PKM-DKT/LPPM-UWM/VI/2025, dan Kelompok Wanita Tani (KWT) Bunga Padi sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian. (2018). Pedoman Pemberdayaan Kelompok Tani Wanita. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Fadhilah, L. N., Anam, C., & Nugroho, D. B. A. (2022). Peran Kelompok Wanita Tani (KWT) dalam Pengembangan Usaha Pangan Lokal Berbasis Digital Marketing. *Jurnal Agriekonomika*, 11(1), 1-10.
- Hartanto, M. (2015). Pemanfaatan Pati Gadung sebagai Bahan Baku Pangan Alternatif. *Jurnal Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 1(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Menteri Pertanian RI. (2011). Peraturan Menteri Pertanian Nomor 82/Permentan/OT.140/8/2011 tentang Pedoman Pembinaan Kelompok Tani dan Gabungan Kelompok Tani. Jakarta.
- Nugroho, D. B. A. (2020). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Pangan di Masa Pandemi. *Jurnal Inovasi & Kewirausahaan*, 9(1), 34-45.
- Pratiwi, R. T., & Subekti, A. (2020). Penguatan Kapasitas Kelompok Wanita Tani Melalui Pelatihan Diversifikasi Produk Pangan Lokal. *Jurnal Abdimas*, 4(2), 121-128.
- Purnomo, E. T., Santoso, B., & Sari, N. (2021). Peningkatan Akses Pasar UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 123-130.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Setyaningsih, D. (2018). Penurunan Senyawa Toksik Gadung (*Dioscorea hispida*) melalui Metode Perendaman dan Pemanasan. *Jurnal Teknologi Pangan*, 2(1), 1-8.
- Subekti, A., Kuncoro, A., & Purnomo, E. T. (2019). Uji Kandungan Senyawa Toksik pada Produk Olahan Gadung. *Jurnal Ilmu Pangan*, 5(2), 56-64.
- Utomo, T., & Kurniawan, A. (2023). Integrasi Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, 8(1), 45-56.
- Wijayanti, A., & Setyono, B. (2022). Peningkatan Mutu dan Keamanan Produk Keripik Gadung Melalui Standardisasi Proses Pengolahan. *Jurnal Industri Pangan*, 7(1), 22-30.
- Wulandari, A., Subekti, A., & Purnomo, E. T. (2021). Peran Kelompok Wanita Tani dalam Pengembangan Produk Lokal dan Peningkatan Ekonomi Keluarga di Pedesaan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 1-10.