

Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani melalui Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital Berbasis Komunitas di Daerah Sudiang Makassar

Empowering Women Farmers Groups through Strengthening Community-Based Digital Marketing Capacity in the Sudiang Area of Makassar

Adrianah^{1*}, Nur Apriyani², Ibrahim Syah³, Husnul Khatimah Syarif⁴

¹⁻⁴Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia YAPMI Makassar, Indonesia

Email: adrianah0901@gmail.com, nurapriyani@stimi-yapmi.ac.id,
muhib.tempo.mks@gmail.com, hsnulkhatimah8627@gmail.com

Korespondensi penulis : adrianah0901@gmail.com*

Article History:

Received: Mei 01, 2025;

Revised: Mei 15, 2025;

Accepted: Mei 29, 2025;

Published: Mei 31, 2025

Keywords:

Community,
Digital Marketing,
Empowerment, Information
Technology, Women Farmers
Group.

Abstract: This community service activity aims to empower the Women Farmers Group (KWT) in Sudiang, Makassar, through capacity building in digital marketing. In the era of rapidly developing digitalization and increasingly open and competitive markets, women farmers are required to be able to master digital technology-based marketing strategies so that the local agricultural products they produce can reach a wider market, not only at the local level but also regionally and even nationally. The methods used in this activity include interactive training, direct technical assistance, as well as social media development and the use of e-commerce platforms. Special training focuses on practical skills such as creating promotions, managing Instagram Business accounts, using WhatsApp Business content, and an introduction to the basics of branding and product photography. The assistance is carried out in stages to ensure that participants not only understand the material theoretically but also are able to implement it independently. The results of the activity show a significant increase in participants' understanding and skills in using digital technology as a product marketing tool. Participants become more confident in publishing their products online and are able to manage social media accounts professionally. One of the program's key achievements is the formation of a local digital community among women's groups (KWTs), which serves as a collaborative network for sharing information, marketing strategies, and supporting joint promotions. This community opens up opportunities for sustainable, long-term collaboration to collectively increase product sales value. Overall, this activity represents a strategic step in building women's economic independence through the inclusive and applicable use of digital technology. With this training, it is hoped that women's groups (KWTs) can become active actors in the local digital economy ecosystem and compete healthily in the open market.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Kelompok Wanita Tani (KWT) di Sudiang, Makassar, melalui peningkatan kapasitas di bidang pemasaran digital. Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat serta kompetisi pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, kelompok wanita tani dituntut untuk mampu menguasai strategi pemasaran berbasis teknologi digital agar produk-produk pertanian lokal yang mereka hasilkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga regional bahkan nasional. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup pelatihan interaktif, pendampingan teknis secara langsung, serta pengembangan media sosial dan pemanfaatan platform e-commerce. Pelatihan difokuskan pada keterampilan praktis seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan akun Instagram Bisnis, penggunaan WhatsApp Business, serta pengenalan dasar-dasar branding dan fotografi produk. Pendampingan dilakukan secara bertahap untuk memastikan peserta tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terhadap penggunaan teknologi digital sebagai alat pemasaran produk. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam mempresentasikan produk mereka secara online dan mampu mengelola

akun media sosial secara profesional. Salah satu capaian penting dari program ini adalah terbentuknya komunitas digital lokal antar-KWT yang berfungsi sebagai jaringan kolaboratif untuk berbagi informasi, strategi pemasaran, serta mendukung promosi bersama. Keberadaan komunitas ini membuka peluang kolaborasi jangka panjang yang berkelanjutan dalam upaya meningkatkan nilai jual produk secara kolektif. Secara keseluruhan, kegiatan ini menjadi langkah strategis dalam membangun kemandirian ekonomi perempuan melalui pemanfaatan teknologi digital yang inklusif dan aplikatif. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan KWT dapat menjadi aktor aktif dalam ekosistem ekonomi digital lokal dan mampu bersaing secara sehat di pasar terbuka.

Kata Kunci : Kelompok Wanita Tani, Komunitas, Pemasaran Digital, Pemberdayaan, Teknologi Informasi.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital di bidang pertanian telah menjadi suatu keniscayaan dalam merespons tantangan ekonomi global serta perubahan perilaku konsumen. Menurut Davis (1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM), adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Dalam konteks ini, Kelompok Wanita Tani (KWT) sebagai aktor ekonomi lokal yang strategis memainkan peran penting dalam ketahanan pangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Di daerah Sudiang Makassar KWT telah berkontribusi dalam produksi pertanian rumahan, tetapi masih menghadapi kendala signifikan dalam aspek pemasaran dan promosi produk. Selama ini, strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional dan terbatas, padahal menurut Bala dan Verma (2018), digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan jangkauan pasar hingga 300% pada kelompok tani yang menerapkannya secara konsisten.

Seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih mengandalkan media sosial dan e-commerce dalam kegiatan sehari-hari, upaya transformasi digital menjadi urgensi. Studi FAO (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi dalam sektor pertanian mampu meningkatkan efisiensi rantai pasok, akses pasar, dan pendapatan petani kecil secara signifikan. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim pelaksana berupaya menjawab tantangan tersebut dengan melakukan pemberdayaan KWT melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial dan e-commerce. Hal ini sejalan dengan teori Diffusion of Innovations (Rogers, 2003) yang menjelaskan bahwa keberhasilan adopsi inovasi pada komunitas sangat dipengaruhi oleh proses sosialisasi dan pendampingan intensif, terutama dalam tahap awal transformasi.

Sasaran utama kegiatan ini adalah meningkatkan literasi digital anggota KWT serta membentuk komunitas digital yang mendukung promosi produk secara kolaboratif dan berkelanjutan. Riset oleh Susilowati & Fauzi (2020) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis komunitas dapat meningkatkan kemampuan wirausaha kelompok tani perempuan hingga 65% dalam jangka waktu 6 bulan. Kegiatan ini juga berkontribusi dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), terutama tujuan ke-5 (Kesetaraan

Gender), ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan ke-9 (Infrastruktur dan Inovasi Industri).

Lebih lanjut, pemberdayaan perempuan di sektor pertanian dengan dukungan teknologi digital tidak hanya meningkatkan pendapatan rumah tangga, namun juga memperkuat posisi perempuan sebagai pelaku ekonomi produktif di pedesaan. Hal ini didukung oleh temuan UN Women (2022) yang menyatakan bahwa perempuan yang memiliki akses teknologi dan pelatihan digital memiliki peluang 3 kali lebih besar untuk meningkatkan produktivitas dan pengaruh ekonomi di komunitasnya. Selain itu, penguasaan teknologi digital menjadi bagian dari kompetensi esensial di era industri 4.0 dan masyarakat 5.0, yang menuntut setiap individu, termasuk perempuan di pedesaan, untuk mampu beradaptasi dengan ekosistem digital dan ekonomi berbasis pengetahuan.

2. METODE PELAKSANAAN

Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan

Tim pelaksana melakukan survei awal dan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan anggota KWT di di Lorong Wisata Sudiang Makassar untuk mengetahui potensi produk, kendala dalam pemasaran, serta tingkat literasi digital. Hasil identifikasi menunjukkan sebagian besar anggota belum familiar dengan platform pemasaran digital seperti Instagram bisnis, Shopee, maupun marketplace lokal.

Penyuluhan dan Sosialisasi

Pengenalan pentingnya Pemberdayaan KWT dan Pentingnya digital marketing. Adapun materi penyuluhan dan sosialisai yang disampaikan pada kegiatan tersebut;

- a. Pengantar: Apa Itu KWT?
 - 1) Kelompok Wanita Tani (KWT) adalah kelompok ibu-ibu yang aktif dalam:.
 - 2) Tujuan Pemberdayaan KWT
 - 3) Manfaat KWT bagi Anggotanya
 - 4) Bentuk Kegiatan Pemberdayaan KWT
 - 5) Peran Digitalisasi dalam Pemberdayaan KWT
 - 6) Sumber Daya yang Bisa Dimanfaatkan
 - 7) Langkah Awal Penguatan KWT Lorong Wisata Sudiang
- b. Pentingnya Digital Marketing
 - 1) Pengertian Digital Marketing Mengapa Digital Marketing Penting bagi KWT?
 - 2) Contoh Produk KWT yang Cocok Dipasarkan Secara Digital
 - 3) Platform Digital yang Bisa Digunakan

- 4) Langkah Awal Memulai Digital Marketing
- 5) Tips Agar Produk KWT Menarik secara Digital
- 6) Penutup: Komitmen Bersama

Pelatihan Teknis

- Pembuatan akun Instagram, Facebook, dan Marketplace.
- Desain konten produk menggunakan Canva.

Pendampingan Individu/Kelompok

- Simulasi pembuatan konten, pengambilan foto produk, dan caption marketing.

Evaluasi dan Tindak Lanjut

- Pre-test dan post-test keterampilan digital.
- Monitoring keterlibatan dan aktivitas digital.

Metode Evaluasi

- Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kemampuan.
- Observasi langsung aktivitas digital setelah pelatihan.
- Wawancara reflektif terhadap peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Sudiang kelurahan Laikang, kecamatan Bringkanaya RW 11, RT 05 pada tanggal 26 April 2025, dengan peserta Kelompok Wanita Tani atau KWT sebanyak 30 orang sesuai data yang disampaikan ketua KWT yaitu Amriani Amirsan, namun pada saat itu anggota KWT yang hadir 50% dari jumlah anggota. Karena faktor kesibukan masing-masing anggota KWT. Berhubung profesi anggota KWT beragam sehingga kata ketua KWT tidak bisa 100% anggota bisa hadir. Namun tidak mengurangi semangat dan partisipasi anggota yang lain dalam mengikuti kegiatan PKM yang dilaksanakan STIMI-YAPMI Makassar terkait Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani melalui Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital Berbasis Komunitas di Daerah Sudiang.



Gambar 1. Pembukaan dan Sambutan Ketua Tim PKM STIMI

Kegiatan pemberdayaan ini diawali dengan sesi identifikasi kebutuhan yang menampilkan kalau sebagian besar anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) belum mempunyai pemahaman ataupun keahlian dasar dalam pemasaran digital. Mereka pula tidak terbiasa menggunakan media sosial ataupun platform online sebagai fasilitas promosi produk. Keadaan ini jadi dasar pentingnya program pelatihan yang disusun bersumber pada kebutuhan riil peserta, sesuai dengan prinsip partisipatif dalam pengembangan warga. Dengan demikian, pendekatan berbasis komunitas ini jadi kunci keberhasilan program sebab mampu mengakomodasi tantangan lokal secara khusus.

Pada sesi penyuluhan serta sosialisasi, anggota KWT diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital serta peluang ekonomi digital yang dapat mereka akses. Materi disampaikan secara simpel serta kontekstual, sehingga Peserta gampang menguasai serta mengaitkan dengan kegiatan usaha mereka. Melalui pendekatan komunikatif serta dialogis, terjalin peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pemahaman ini jadi pondasi penting untuk mengubah pola pikir dari pemasaran konvensional ke digital.



Gambar 2. Penyuluhan dan Sosialisai terkait Pentingnya Digital Marketing

Berikutnya, pelatihan teknis yang diberikan berfokus pada keahlian praktis semacam pembuatan akun bisnis di media sosial, teknik mengambil gambar produk, membuat konten promosi, sampai membalas pesan pelanggan. Pendekatan “learning by doing” menolong Peserta belajar langsung lewat aplikasi. Hasil pelatihan menunjukkan kalau kebanyakan Peserta sukses mengelola akun bisnis sederhana serta mulai aktif mempromosikan produknya secara online. Tantangan semacam keterbatasan fitur ataupun akses internet diatasi dengan kerja sama antaranggota kelompok, yang justru menguatkan solidaritas serta semangat gotong royong.



Gambar 3. Materi penyuluhan dan sosialisasi terkait pemberdayaan KWT

Tahap pendampingan terbukti sangat efisien dalam menjembatani kesenjangan antara pengetahuan serta aplikasi. Peserta yang didampingi secara Individu ataupun kelompok menampilkan kenaikan inisiatif dalam membuat konten, menawarkan produk secara tidak berubah- ubah, serta melaksanakan komunikasi digital dengan pelanggan. Sebagian di antara lain apalagi sudah menerima pesanan serta mengalami peningkatan penjualan. Pendampingan ini sekaligus membagikan umpan balik langsung atas hambatan yang dialami Peserta, dan menguatkan rasa percaya diri dalam menggunakan teknologi sebagai alat pemberdayaan ekonomi.

Evaluasi program menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep pemasaran digital dan keterampilan teknis Peserta. Sebanyak 90% Peserta mengaku program ini sangat berguna, serta lebih dari setengahnya sudah mempraktikkan pemasaran digital secara mandiri. Tidak hanya itu, muncul inisiatif dari Peserta buat membentuk regu pemasaran digital berbasis komunitas dan rencana membuat katalog produk bersama. Perihal ini meyakinkan kalau program tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, namun pula meningkatkan pemahaman kolektif buat tumbuh serta berkembang bersama. Dengan pendekatan holistik serta kolaboratif, pemberdayaan ini jadi model yang bisa direplikasi di komunitas serupa lainnya



Gambar 4. Ucapan Terima Kasih Dari Ketua Tim KWT

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani melalui Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital Berbasis Komunitas di Wilayah Sudiang Makassar berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta pemahaman anggota KWT terhadap pentingnya transformasi digital dalam strategi pemasaran produk pertanian serta olahan rumah tangga. Melalui tahapan yang sistematis—dari identifikasi kebutuhan, penyuluhan, pelatihan teknis, sampai pendampingan serta evaluasi—terjadi perubahan nyata baik dalam pemahaman ataupun praktik pemasaran digital yang dilakukan peserta. Pelatihan teknis serta pendampingan menjadi elemen kunci dalam proses ini karena mampu memberikan pengalaman langsung yang aplikatif serta mendorong partisipasi aktif.

Dampak dari kegiatan ini tidak hanya nampak pada kenaikan kapasitas individu, namun pula pada terjadinya semangat kolaboratif dalam kelompok. Peserta mulai membangun strategi pemasaran bersama, seperti rencana pembuatan katalog produk serta pengelolaan akun media sosial secara kolektif. Ini menunjukkan kalau pemberdayaan digital bukan cuma soal alat serta teknologi, namun pula menghasilkan ruang tumbuh bersama untuk kelompok. Program ini juga memberi bukti kalau komunitas lokal semacam KWT sanggup menyesuaikan diri dengan perubahan era bila diberikan dukungan yang tepat.

DAFTAR REFERENSI

- Arora, R., & Sanni, S. A. (2019). Digital marketing in agriculture: A review of the Indian context. *Journal of Agricultural Extension and Rural Development*, 11(5), 92–99. <https://doi.org/10.5897/JAERD2019.1042>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321–339.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- FAO. (2021). *Digital agriculture report: Rural e-commerce development—Experience from China*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org>
- Hanum, N., & Widodo, T. (2020). Pemberdayaan perempuan dalam meningkatkan pendapatan keluarga melalui kewirausahaan berbasis digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(3), 225–232.
- Kementerian Pertanian. (2021). *Pedoman pemberdayaan KWT*. Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Rahmawati, I., & Yuliani, L. (2021). Peningkatan keterampilan digital untuk pemasaran produk UMKM melalui pelatihan berbasis komunitas. *Jurnal ABDIMAS: Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2), 152–160.
<https://doi.org/10.15294/abdimas.v5i2.30294>

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sharma, R., & Sheth, J. (2021). Resurgence of rural marketing in digital India. *Journal of Business Research*, 135, 639–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.051>
- Suharto, E. (2020). *Pemberdayaan masyarakat: Teori dan praktik*. Refika Aditama.
- Susilowati, S. H., & Fauzi, A. (2020). Pelatihan digital marketing berbasis komunitas dalam meningkatkan kapasitas wirausaha kelompok tani perempuan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(1), 45–55. <https://doi.org/10.21009/jpmm.041.05>
- UN Women. (2022). *Gender and digital inclusion: Opportunities and challenges in empowering rural women*. United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women. <https://www.unwomen.org>
- Wijayanti, A., & Santoso, H. B. (2022). Strategi pemasaran digital produk pertanian lokal berbasis komunitas petani milenial. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 10(1), 60–66. <https://doi.org/10.14710/jtsiskom.10.1.2022.60-66>
- World Bank. (2022). *Empowering women in agriculture: A path to inclusive growth*. <https://www.worldbank.org/en/topic/agriculture/publication>