

Penguatan Kapasitas Pemasaran Produk Kelompok Wanita Tani melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis Marketplace

Strengthening the Product Marketing Capacity of Women Farmers' Groups through Marketplace-Based Digital Marketing Training and Mentoring

Hernowo¹, Elisabeth Nanik Kristalisasi², Siwi Istiana Dinarti^{1,*}, Fani Ardiani², Githa Noviana², Danik Nurjanah¹, Hangger Gahara Mawandha², Sri Suryanti², Alan Handru²

¹ Program Studi Agribisnis, Institut Pertanian Stiper Yogyakarta

² Program Studi Agroteknologi, Institut Pertanian Stiper Yogyakarta

*Corresponding author: siwiistiana@instiperjogja.ac.id

ABSTRAK

Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kelurahan Ngestiharjo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul merupakan kelompok produktif yang menghasilkan berbagai produk pangan olahan. Namun, kemampuan anggota dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran masih terbatas sehingga jangkauan pemasaran produk belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT dalam memanfaatkan digital marketing berbasis marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan dilaksanakan pada Juli 2026 dan diikuti oleh 25 peserta yang tergabung dalam empat kelompok usaha. Metode pelaksanaan terdiri atas empat tahap, yaitu persiapan, penyampaian materi, praktik, dan evaluasi. Materi yang diberikan meliputi konsep digital marketing, pengenalan marketplace, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan fitur promosi. Pada tahap praktik, peserta didampingi dalam pembuatan akun dan toko online, pengunggahan produk, pengaturan toko, serta penggunaan fitur dasar marketplace. Evaluasi dilakukan melalui observasi keterampilan peserta dan diskusi selama kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mengikuti tahapan praktik dengan baik dan empat kelompok usaha berhasil membuat toko online serta mengunggah produk ke marketplace. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang disertai praktik dan pendampingan dapat memperkuat pengetahuan dan keterampilan anggota KWT dalam memanfaatkan pemasaran digital. Monitoring lanjutan diperlukan untuk mengetahui keberlanjutan pengelolaan toko online dan perkembangan pemasaran produk KWT.

Kata Kunci:

Digital marketing
Kelompok wanita tani
Marketplace
Pemasaran digital
Toko online

Keywords:

Digital marketing
Women farmers' group
Marketplace
Digital marketing
Online store

ABSTRACT

The Women Farmers Group (KWT) in Ngestiharjo Urban Village, Kasihan District, Bantul Regency, is a productive group that produces a variety of processed food products. However, the members' ability to use digital media for marketing remains limited, resulting in suboptimal product-market reach. This community service activity aimed to enhance the KWT members' knowledge and skills in using marketplace-based digital marketing to market their products. The activity took place in July 2026 and involved 25 participants organized into four business groups. The implementation method comprised four stages: preparation, material delivery, practical application, and evaluation. The material covered digital marketing concepts, an introduction to marketplaces, digital marketing strategies, and the use of promotional features. During the practical stage, participants received guidance on creating accounts and online stores, uploading products, configuring store settings, and using basic marketplace features. Evaluation was conducted through the observation of participants' skills and discussions held during the activity. The results demonstrated that participants successfully followed the practical steps, and all four business groups created online stores and uploaded products to the marketplace. This activity highlights that training, combined with hands-on practice and mentoring, can strengthen KWT members' knowledge and skills in digital marketing. Follow-up monitoring is required to assess the sustainability of online store management and the progress of KWT product marketing.



Pendahuluan

Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan salah satu bentuk kelembagaan masyarakat yang dapat berperan dalam meningkatkan kegiatan ekonomi produktif berbasis rumah tangga. Selain berperan dalam kegiatan pertanian, KWT dapat mengembangkan aktivitas pengolahan hasil pertanian maupun pangan menjadi berbagai produk bernilai tambah. Aktivitas produktif tersebut berpotensi memberikan manfaat ekonomi bagi anggota kelompok apabila diikuti dengan kemampuan pengelolaan usaha dan pemasaran produk yang memadai. Dalam perkembangannya, pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi dapat diperluas melalui pemanfaatan teknologi digital. Pemanfaatan digital marketing memberikan peluang bagi kelompok usaha produktif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan menjangkau konsumen tanpa dibatasi wilayah geografis. Harto et al. (2019) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran berbasis internet dapat mendukung perbaikan aspek manajemen pemasaran dan peningkatan penjualan pada usaha skala kecil. Perkembangan pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai alternatif saluran pemasaran. Pemanfaatan platform tersebut menjadi semakin penting karena pemasaran produk tidak lagi sepenuhnya bergantung pada penjualan secara langsung kepada konsumen.

Meskipun demikian, kemampuan menghasilkan produk belum selalu diikuti dengan kemampuan pemasaran digital yang memadai. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola marketplace dapat menyebabkan potensi pemasaran produk belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan dalam mengelola marketplace menjadi salah satu kendala dalam pelaksanaan pemasaran digital [2]. Setelah

dilakukan pendampingan dan optimalisasi, marketplace dapat dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran dan menambah pelanggan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas kelompok produktif tidak hanya perlu diarahkan pada kemampuan produksi, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran.

Peningkatan kapasitas pemasaran digital dapat dilakukan melalui kegiatan pelatihan yang disertai praktik dan pendampingan. Pelatihan digital marketing tidak hanya memberikan pemahaman mengenai pemasaran daring, tetapi juga membantu peserta mengembangkan keterampilan menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Arisetyawan et al. (2023) menyatakan bahwa kegiatan sosialisasi digital marketing dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pemanfaatan pemasaran digital. Pendekatan yang memadukan penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan menjadi relevan agar peserta tidak hanya mengetahui konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri. Kondisi tersebut juga dijumpai pada KWT di Kelurahan Ngestiharjo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul. KWT merupakan kelompok yang telah aktif dan produktif menghasilkan berbagai produk pangan olahan, antara lain bumbu pecel, bawang goreng, aneka keripik, serta berbagai produk makanan lainnya. Namun, produktivitas tersebut belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan marketplace sebagai salah satu saluran pemasaran digital juga masih terbatas sehingga diperlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam mengelola pemasaran secara daring.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui pelatihan dan

pendampingan digital marketing berbasis marketplace. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT dalam memanfaatkan marketplace, mulai dari pembuatan akun dan toko online, pengunggahan produk, hingga penggunaan fitur promosi sehingga produk KWT dapat dipasarkan secara lebih luas melalui media digital.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan pada bulan Juli 2026 di Kelurahan Ngestiharjo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul dengan melibatkan 25 peserta dari 4 KWT. Pelaksanaan terdiri atas empat tahapan (Gambar 1), yaitu: (1) persiapan dan identifikasi kebutuhan; (2) penyampaian materi digital marketing dan marketplace; (3) pendampingan praktik pembuatan akun marketplace, toko online, pengunggahan produk, pengaturan toko, dan fitur promosi; serta (4) evaluasi melalui observasi keterampilan peserta dan diskusi.



Gambar 1. Tahap kegiatan pengabdian masyarakat

a. Persiapan

Tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pemerintah kelurahan dan pengurus KWT untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta. Selanjutnya disusun materi pelatihan mengenai digital marketing berbasis marketplace, perangkat pendukung pelatihan, serta modul praktik.

b. Penyampaian Materi

Peserta memperoleh materi mengenai konsep digital marketing, manfaat marketplace bagi KWT, strategi pemasaran digital, tahapan pembuatan toko online, pengelolaan produk, optimalisasi tampilan toko, penggunaan etalase, banner, fitur promosi, dan strategi meningkatkan visibilitas produk pada marketplace. Materi juga menjelaskan pentingnya optimasi toko agar produk mudah ditemukan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

c. Praktik

Tahap ini merupakan inti kegiatan. Tim mendampingi peserta secara langsung dalam membuat akun marketplace, membuat toko online, melengkapi identitas toko, mengunggah produk, mengatur jasa pengiriman, mengatur rekening penjual, membuat etalase produk, mengoptimalkan tampilan toko, dan mengenalkan fitur promosi. Seluruh peserta mempraktikkan langkah-langkah tersebut menggunakan telepon pintar masing-masing dengan pendampingan dari tim. Target pelatihan adalah setiap peserta memiliki toko online yang siap digunakan untuk berjualan.

d. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap ketercapaian praktik dan diskusi bersama peserta. Adapun indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi:

- Peserta mampu membuat akun marketplace
- Peserta berhasil membuat toko online
- Peserta mampu mengunggah produk
- Peserta memahami penggunaan fitur-fitur dasar marketplace

- Peserta mampu menjelaskan kembali konsep dasar pemasaran digital dan pemanfaatan marketplace.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Juli 2026 di Kelurahan Ngestiharjo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul dan diikuti oleh 25 peserta yang tergabung dalam empat kelompok usaha di bawah Kelompok Wanita Tani (KWT). Kelompok sasaran telah aktif dan produktif menghasilkan berbagai produk pangan olahan, seperti bumbu pecel, bawang goreng, aneka keripik, dan produk makanan lainnya. Namun, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa kemampuan kelompok dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan yang difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam memanfaatkan digital marketing, khususnya marketplace, sebagai alternatif saluran pemasaran produk.

Pada tahap awal kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi mengenai konsep dan manfaat digital marketing, pengenalan marketplace, serta strategi sederhana dalam memasarkan produk secara daring (Gambar 2). Penyampaian materi bertujuan memberikan pemahaman bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan secara daring, tetapi juga mencakup bagaimana produk ditampilkan, diinformasikan, dan dipromosikan agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.



Gambar 2. Penyampaian materi digital marketing kepada anggota KWT

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan respons yang baik melalui diskusi dan tanya jawab, terutama mengenai cara memulai pemasaran melalui marketplace, mengunggah produk, serta mengelola toko daring. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelatihan diperlukan untuk menjembatani kesenjangan antara kemampuan kelompok dalam menghasilkan produk dengan kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Pelatihan yang memadukan teori dan praktik langsung dapat meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta dalam mengelola media sosial dan memanfaatkan marketplace sebagai sarana penjualan [4]. Kegiatan sosialisasi, pelatihan interaktif, dan pendampingan membantu peserta memahami konsep dasar digital marketing serta penggunaan media sosial dan marketplace [5]. Peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital penting karena keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya bergantung pada ketersediaan platform, tetapi juga kesiapan pengguna dalam mengoperasikannya. Pemberian materi pada kegiatan pengabdian ini dapat dipandang sebagai tahap awal dalam membangun kapasitas digital anggota KWT sebelum mengimplementasikan pemasaran melalui marketplace.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik dan pendampingan secara langsung. Peserta didampingi dalam membuat akun marketplace, membuat toko online, melengkapi informasi toko, mengunggah produk, serta mengenal pengaturan dan fitur promosi yang tersedia. Pendampingan langsung diperlukan karena kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital berbeda-beda sehingga kendala yang muncul selama praktik dapat diselesaikan secara langsung (Gambar 3).



Gambar 3. Pendampingan pembuatan toko online dan pengunggahan produk

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa empat kelompok usaha di bawah KWT berhasil membuat toko online dan memasukkan produk yang dihasilkan ke dalam marketplace. Capaian tersebut merupakan salah satu indikator keberhasilan kegiatan karena peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkannya dalam bentuk toko daring yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Dengan demikian, kegiatan menghasilkan perubahan dari tahap pengenalan teknologi menuju tahap awal implementasi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran kelompok. Penerapan tahapan identifikasi masalah, pelatihan, simulasi, pembuatan akun marketplace, pendampingan, dan evaluasi dalam penguatan pemasaran digital digunakan untuk mengatasi rendahnya literasi digital dan keterbatasan pengalaman pelaku usaha dalam menggunakan marketplace [6]. pemahaman digital marketing, pembuatan toko pada e-commerce/marketplace, serta kemampuan mengelola toko sebagai bagian penting dalam peningkatan kapasitas pemasaran pelaku usaha [7]. Praktik langsung dan pendampingan merupakan komponen penting ketika tujuan kegiatan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membangun keterampilan operasional peserta dalam menggunakan platform digital [8], [9]. Hal ini didukung oleh Nurdyansa et al. (2024) yang menerapkan pelatihan digital marketing melalui pemberian materi, praktik langsung, dan tanya jawab untuk

meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan platform daring.

Tabel 1. Ketercapaian kegiatan pengabdian masyarakat

Indikator	Sebelum kegiatan	Setelah kegiatan
Pemahaman <i>digital marketing</i>	Masih terbatas	Memahami konsep dasar
Pemanfaatan <i>marketplace</i>	Masih terbatas	Mampu menggunakan fitur dasar
Toko online	Belum tersedia	4 KWT berhasil membuat toko
Produk pada <i>marketplace</i>	Belum tersedia	Produk berhasil diunggah
Fitur promosi	Belum dipahami	Peserta mengenal fitur promosi

Kesimpulan

Keberhasilan empat kelompok usaha membuat toko online membuka alternatif saluran pemasaran bagi produk KWT. Keberadaan toko pada marketplace memberikan peluang bagi produk kelompok untuk ditampilkan dan ditemukan oleh konsumen di luar jaringan pemasaran yang selama ini dimiliki. Peserta juga memperoleh pendampingan mengenai pengunggahan produk, informasi toko, serta pengenalan fitur-fitur promosi yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran. Pengelolaan toko daring menjadi penting karena keberadaan akun saja belum cukup untuk menghasilkan aktivitas pemasaran yang efektif. Pelaku usaha perlu mampu menampilkan informasi produk secara jelas, menjaga ketersediaan produk, memperbarui informasi toko, serta memanfaatkan fasilitas promosi yang disediakan platform. Materi yang digunakan dalam kegiatan ini juga telah mencakup optimalisasi toko, pengaturan produk, banner dan etalase, serta pemanfaatan fitur promosi. Peningkatan kapasitas digital marketing

melalui media sosial dan marketplace dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan kanal digital sebagai sarana penjualan [4]. Yusniar et al. (2024) juga menyatakan pentingnya kemampuan membuat sekaligus mengelola toko e-commerce/marketplace agar calon konsumen semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- [1] D. Harto, S. R. Pratiwi, M. N. Utomo, and M. Rahmawati, "Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM," *J. Pengabd. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 39–45, 2019, doi: 10.30595/jppm.v3i1.3033.
- [2] A. U. Wusqo, B. E. Fridayanti, and S. Aisyah, "Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan," *J. Pengabd. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 7, no. 1, pp. 43–49, 2023, doi: 10.30595/jppm.v7i1.9482.
- [3] K. Arisetyawan et al., "Sosialisasi Digital Marketing UMKM Potensi Ekonomi Desa dalam Optimalisasi," *Int. J. Community Serv. Learn.*, vol. 7, no. 2, pp. 239–247, 2023, doi: 10.23887/ijcs.v7i2.56878.
- [4] D. S. P. Pradana, I. M. B. Dwiarta, B. Arianto, Y. K. Firdausia, and R. El Maghrviroh, "Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Bagi UMKM Melalui Pelatihan Media Sosial Dan Marketplace Lokal," *Ekobis Abdimas J. Pengabd. Masy.*, vol. 6, no. 1, pp. 51–57, 2025, doi: 10.36456/ekobisabdimas.6.1.10450.
- [5] R. H. U. Puspitasari, R. M. Ilham, and F. Amin, "Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital," *J. Abdimas Bina Bangsa*, vol. 6, no. 1, pp. 433–435, 2025, doi: 10.46306/jabb.v6i1.1640.
- [6] E. Widyastuti and Saifudin, "From traditional to digital: Strengthening MSME marketing through online marketplace training in Salatiga," *Penamas J. Community Serv.*, vol. 6, no. 2, pp. 451–459, 2026, doi: 10.53088/penamas.v6i2.3072.
- [7] M. W. Yusniar et al., "Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Sosial Dan Marketplace Bagi UMKM Di Lahan Basah," *J. Pengabd. Masy. Bangsa*, vol. 2, no. 10, pp. 4492–4499, 2024, doi: 10.59837/jpmba.v2i10.1774.
- [8] M. M. Afandi, W. Astiwi, H. A. Putri, N. Wahyuni, E. K. Alghiffari, and D. H. Siswanto, "Optimizing Marketing Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through Digital Marketing Training," *Civ. J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–49, 2024, [Online]. Available: <https://journal.idscipub.com/index.php/civitas/article/view/349/353>.
- [9] G. Harwida, Y. Tertibi, and E. Novilia, "Digital Marketing Training for MSMEs Sumber Rejeki Bawang in Kediri Regency," *J. Pengabd. Masy. Bestari*, vol. 3, no. 11, pp. 725–734, 2024, doi: 10.55927/jpmb.v3i11.12262.
- [10] Nurdyansa, N. F. Amri, L. Setiawan, Fatma, and Erniwati, "Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM Di Kota Makassar Melalui Pemanfaatan E-Marketplace dan E-Marketspace Menggunakan Google Site Untuk Promosi Produk," *J. Pengabd. Sos.*, vol. 1, no. 3, pp. 167–174, 2024, doi: 10.59837/ggtv1e96.

