



Empowering Rural Farmers through Digital Entrepreneurship and Marketing Training in Pancakarya, Karawang, Indonesia

Fenina Berliana Putri¹, Wiwin Lestari², Aliman³, Pupung Purnamasari⁴

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Horizon Indonesia, Karawang, Indonesia

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Cikarang, Indonesia

Email: ¹fenina.putri.krw@horizon.ac.id, ²wiwin.lestari.krw@horizon.ac.id, ³aliman.aliman.krw@horizon.ac.id, ⁴pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id

Abstract

This community service program was implemented in Pancakarya Village, Tempuran District, Karawang Regency, with the aim of enhancing farmers' capacity in entrepreneurship and digital marketing. The primary challenges faced by the village community include limited understanding of business management, dependence on middlemen, and a lack of digital technology utilization in agricultural product marketing. To address these issues, the program provided training on fundamental entrepreneurial principles, financial recording, digital marketing strategies, and the use of e-commerce platforms and social media using lecture and discussion method. The results indicate an improvement in the community's understanding of business management and digital marketing strategies. Some participants have begun implementing digital marketing techniques, although challenges such as limited digital literacy and restricted internet access remain obstacles. Initial evaluations show that the program has contributed to raising awareness of the importance of diversifying marketing strategies to expand market reach and increase product value. Continued program support through intensive mentoring and collaboration with external stakeholders is necessary to ensure long-term impact and sustainability. With a comprehensive approach, this program is expected to foster economic independence in the village community through the effective utilization of digital technology.

Keywords: Digital Marketing, Agriculture, Entrepreneurship.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pancakarya, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang, dengan tujuan meningkatkan kapasitas petani dalam kewirausahaan dan pemasaran digital. Tantangan utama yang dihadapi masyarakat desa ini mencakup rendahnya pemahaman tentang manajemen usaha, ketergantungan pada tengkulak, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk pertanian. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program ini memberikan pelatihan yang mencakup prinsip dasar kewirausahaan, pencatatan keuangan, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial dengan metode ceramah dan diskusi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat terkait pengelolaan usaha dan strategi pemasaran berbasis digital. Beberapa peserta mulai menerapkan teknik pemasaran digital, meskipun tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan akses internet masih menjadi kendala. Evaluasi awal menunjukkan bahwa program ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya diversifikasi strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk. Keberlanjutan program melalui pendampingan intensif dan kolaborasi dengan pihak eksternal diperlukan agar dampak yang dihasilkan lebih optimal dan berkelanjutan. Dengan pendekatan yang komprehensif, program ini diharapkan dapat mendorong kemandirian ekonomi masyarakat desa melalui pemanfaatan teknologi digital secara efektif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pertanian, Wirausaha.

A. PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan salah satu hal penting bagi pembangunan ekonomi dan sosial pada negara (Hamid & Lantara, 2024). Pengusaha atau wirausahawan memberikan andil dalam pembangunan ekonomi negara melalui penciptaan inovasi, lapangan kerja, serta kesejahteraan masyarakat sekitar, di mana dunia usaha yang dibangun oleh wirausahawan dapat mendorong perkembangan sektor-sektor produktif (Suwandi, Amelia, & Parlindungan, 2024). Banyaknya perusahaan *startup* yang muncul menandakan banyaknya minat masyarakat untuk memiliki usaha sendiri (Saputra, Mahaputra, & Maharani, 2023). Di era digital yang terus berkembang, kewirausahaan mengalami transformasi yang signifikan di mana perkembangan ini mempercepat bisnis serta membuka peluang baru (Asikin & Fadilah, 2024). Dengan dukungan teknologi digital, kewirausahaan dapat mencapai dampak yang luas dan cepat, seperti penggunaan *e-commerce* yang memungkinkan pengusaha wirausaha untuk memasarkan produk (Wulandari, Indarti, Puar, Nugroho, & Soeratin, 2024).

Desa Pancakarya yang berlokasi di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang, merupakan wilayah agraris yang didominasi oleh aktivitas pertanian. Desa Pancakarya tidak hanya dikenal sebagai penghasil padi atau beras, tetapi juga memiliki beragam potensi lainnya yang menjanjikan. Desa ini merupakan sentra penghasil buah mangga dan sawo yang memiliki kualitas unggul dan berpotensi untuk dipasarkan secara lebih luas. Selain itu, terdapat industri kecil seperti pabrik kerupuk melarat dan bakso, yang juga menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat setempat.

Meskipun memiliki potensi yang besar, mayoritas petani di desa ini masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat kesejahteraan ekonomi mereka. Permasalahan utama meliputi minimnya pengetahuan tentang kewirausahaan, keterbatasan dalam teknologi pemasaran digital (Nitimanta, Fauzia, & Azijah, 2023), dan ketergantungan yang tinggi pada tengkulak untuk memasarkan hasil panen (Arkana, 2022). Petani yang sebelumnya bergantung pada metode konvensional kini dihadapkan pada tantangan untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk mereka. Hasil pertanian petani juga mayoritas dijual dengan harga rendah karena ketergantungan pada tengkulak. Hal ini menyebabkan pendapatan petani menjadi tidak stabil, karena harga yang ditetapkan oleh tengkulak sering kali jauh di bawah harga pasar yang seharusnya (Arkana, 2022). Pengelolaan usaha yang konvensional dan kurangnya akses terhadap teknologi modern juga mengakibatkan

produktivitas dan efisiensi yang rendah. Karenanya, hasil usaha pertanian masyarakat Desa Pancakarya belum optimal dalam memberikan kesejahteraan ekonomi bagi para petani. Beberapa penyebab utama adalah keterbatasan kemampuan dalam mengelola usaha tani secara modern, pengetahuan manajemen usaha, serta keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas. Karena itu, kemampuan dalam kewirausahaan dan pemasaran produk secara digital diperlukan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan petani (Kurniawan & Sari, 2021).

Kondisi tersebut semakin memperlihatkan adanya kesenjangan dalam pengelolaan usaha pertanian hingga pemasaran hasil usaha. Petani tidak memiliki akses langsung ke pasar yang lebih luas, dan mereka tidak terbiasa dengan praktik pemasaran modern, khususnya pemasaran digital yang saat ini menjadi tren utama dalam memasarkan produk pertanian secara lebih luas dan efisien.

Permasalahan utama yang dihadapi petani di Desa Pancakarya dibagi menjadi 2, yakni:

1. Bidang Manajemen Usaha

Petani di Desa Pancakarya mengalami keterbatasan dalam pengelolaan usaha mereka secara menyeluruh, baik dari segi perencanaan bisnis, pencatatan keuangan, maupun pengembangan usaha secara jangka panjang. Sebagian besar petani belum memiliki kebiasaan melakukan pencatatan keuangan, baik untuk pengeluaran produksi maupun pendapatan dari hasil penjualan. Hal ini menyulitkan mereka dalam melakukan evaluasi usaha dan merencanakan keuangan jangka panjang.

Petani juga belum memiliki strategi bisnis yang jelas, seperti perencanaan investasi untuk meningkatkan kapasitas produksi, diversifikasi produk, atau pengelolaan risiko usaha yang lebih baik. Selain itu, Petani masih sulit mendapatkan akses ke sumber pendanaan atau modal usaha yang dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas atau mengembangkan usaha lebih lanjut.

2. Bidang Pemasaran

Kegiatan pemasaran produk pertanian di Desa Pancakarya masih sangat bergantung pada tengkulak sebagai perantara (Megasari, 2019), yang sering kali menyebabkan harga jual produk menjadi rendah dan fluktuatif. Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini terjadi antara lain:

Tidak adanya akses langsung ke pasar modern atau pasar luar daerah: Petani belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, seperti pasar modern, supermarket, atau distribusi ke luar daerah. Akibatnya, produk pertanian hanya

dipasarkan secara lokal dengan harga yang ditentukan oleh tengkulak (Arkana, 2022).

Minimnya pengetahuan dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital: Petani belum memanfaatkan teknologi digital (Nitimanta, Fauzia, & Azijah, 2023) seperti e-commerce (Rahman & Hasan, 2022) atau media sosial untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Hal ini membatasi jangkauan pasar mereka dan potensi pendapatan yang lebih tinggi.

Tidak adanya branding atau pengenalan produk yang kuat: Produk pertanian dari Desa Pancakarya belum memiliki identitas atau nilai jual yang berbeda dibandingkan produk serupa dari daerah lain, sehingga sulit bersaing di pasar yang lebih kompetitif.

Sebagian besar penduduk Desa Pancakarya berada dalam usia produktif dengan tingkat pendidikan hanya sampai tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau Sekolah Menengah Atas (SMA) (Rahdiana, 2020). Hal ini juga menjadi tantangan tersendiri dalam penyebaran informasi dan penyerapan teknologi baru. Akses terhadap internet dan perangkat teknologi juga masih terbatas, sehingga kemampuan petani untuk memanfaatkan media digital masih sangat minim.

Oleh karenanya, permasalahan dalam manajemen usaha dan pemasaran menjadi prioritas yang memerlukan solusi lebih lanjut. Berikut adalah solusi serta target keluaran yang diharapkan untuk mengatasi permasalahan di Desa Pancakarya:

Untuk mengatasi permasalahan kemampuan manajemen usaha petani yang rendah, solusi yang ditawarkan diantaranya:

Pelatihan Pencatatan Keuangan dan Manajemen Usaha: Memberikan pelatihan kepada petani mengenai pentingnya pencatatan keuangan sederhana, perencanaan bisnis, dan pengelolaan risiko usaha yang mencakup cara membuat laporan keuangan, manajemen kas, dan pembukuan sederhana.

Penyusunan Rencana Bisnis: Membantu petani menyusun rencana bisnis yang jelas, termasuk perencanaan jangka pendek dan jangka panjang, analisis biaya, serta strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Akses ke Sumber Pendanaan: Menghubungkan petani dengan lembaga keuangan mikro atau bank untuk mendapatkan akses modal usaha. Edukasi tentang cara mengajukan pinjaman dengan syarat yang lebih ringan dan tepat guna.

Adapun target luaran dan indikator pencapaian untuk permasalahan di bidang produksi ini adalah

(1) 80% petani memiliki pembukuan usaha sederhana dalam 6 bulan, (2) setiap kelompok tani memiliki rencana bisnis yang jelas dan dapat dieksekusi dalam 1 tahun, dan (3) 50% petani mendapatkan akses ke sumber pendanaan dalam bentuk kredit usaha mikro atau pinjaman lunak.

Selain itu, ada pula solusi untuk mengatasi ketergantungan petani kepada tengkulak serta pemanfaatan teknologi digital yang masih terbatas.

Pelatihan Pemasaran Digital: Memberikan pelatihan kepada petani mengenai pemasaran digital menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak, serta media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas akses pasar secara langsung ke konsumen (Oetomo, 2024).

Pembuatan Website dan Branding Produk: Membantu petani untuk membuat website sederhana dan memperkenalkan konsep branding agar produk pertanian mereka lebih dikenal dan memiliki daya tarik di pasar (Dewi & Nugraha, 2020). Setiap kelompok tani akan diajari cara membuat identitas merek yang unik dan strategi pemasaran online yang tepat.

Mengembangkan Kemitraan dengan Pasar Modern: Menciptakan akses langsung antara petani dan supermarket, pasar modern, atau distributor lokal tanpa melalui tengkulak (Arkana, 2022). Ini akan mengurangi ketergantungan pada perantara dan meningkatkan margin keuntungan bagi petani.

Target luaran dan indikator pencapaian untuk permasalahan di bidang pemasaran ini antara lain (1) 70% petani memasarkan produk mereka melalui platform digital dalam 1 tahun, (2) setiap kelompok tani memiliki branding produk dan website yang aktif dalam 6 bulan, (3) 40% petani menjalin kemitraan dengan pasar modern atau supermarket dalam 1 tahun, dan (4) peningkatan penjualan hingga 50% dalam enam bulan setelah pelatihan dan penerapan solusi dilakukan untuk industri olahan seperti kerupuk melarat dan bakso. Agar solusi-solusi tersebut di atas dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan, berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan program, diantaranya:

A. Sosialisasi

Tahap sosialisasi merupakan langkah awal untuk memperkenalkan program pelatihan kepada para petani di Desa Pancakarya dan pemangku kepentingan terkait. Dalam tahapan ini, tim pengabdian masyarakat akan menjelaskan tujuan, manfaat, dan rencana kegiatan program secara detail kepada seluruh mitra sasaran. Berikut langkah-langkah yang diterapkan dalam proses sosialisasi:

- 1) Identifikasi Mitra Sasaran: Tim akan melakukan identifikasi awal mengenai siapa saja yang akan menjadi peserta utama dalam pelatihan. Hal ini dilakukan dengan berkoordinasi dengan kepala desa, kelompok tani, dan tokoh masyarakat setempat.
- 2) Pertemuan Awal dengan Petani dan Pemangku Kepentingan: Diadakan pertemuan untuk memperkenalkan program pelatihan, di mana tim pengabdian akan menjelaskan tentang kegiatan yang akan dilakukan, permasalahan yang akan ditangani, dan harapan yang ingin dicapai.
- 3) Penyebaran Informasi: Informasi terkait jadwal, lokasi, dan metode pelatihan akan disebarluaskan kepada petani melalui poster, WhatsApp grup, serta media sosial komunitas desa.
- 4) Partisipasi Mitra: Petani dan pemangku kepentingan akan dilibatkan aktif dalam tahap sosialisasi, mulai dari memberikan masukan terkait kebutuhan mereka hingga membantu dalam pengaturan waktu dan tempat pelatihan.

B. Pelatihan

Setelah sosialisasi, tahap selanjutnya adalah pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam bidang produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Pelatihan ini dirancang sesuai dengan permasalahan prioritas yang telah diidentifikasi sebelumnya. Sedangkan, langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pelatihan antara lain:

- 1) Pelatihan Manajemen Keuangan dan Usaha: Tim akan memberikan pelatihan tentang pencatatan keuangan sederhana, manajemen kas, perencanaan usaha, dan strategi pengembangan bisnis yang bertujuan untuk membantu petani mengelola usaha mereka lebih baik dan lebih terstruktur.
- 2) Pelatihan Pemasaran Digital: Pelatihan ini akan fokus pada cara memasarkan produk pertanian secara online melalui e-commerce dan media sosial. Petani juga akan belajar membuat akun di marketplace, mengelola toko online, serta cara melakukan promosi digital.

C. Penerapan Teknologi

Setelah pelatihan, para petani akan mulai menerapkan pengetahuan dan keterampilan baru yang mereka dapatkan dalam kegiatan sehari-hari. Penerapan teknologi ini mencakup aspek manajemen, dan pemasaran. Berikut adalah langkah-langkah dalam proses penerapan teknologi:

- 1) Penerapan Manajemen Usaha: Setiap petani akan didorong untuk memulai mencatat keuangan dan melakukan perencanaan usaha berdasarkan pelatihan yang telah diberikan.

Tim pendamping akan memonitor perkembangan ini secara berkala.

- 2) Penerapan Pemasaran Digital: Petani mulai menggunakan akun e-commerce dan media sosial untuk menjual hasil pertanian mereka. Tim akan memberikan pendampingan dalam membuat konten promosi, pengelolaan toko online, dan berkomunikasi dengan pelanggan.

4. Pendampingan dan Evaluasi

Tahap ini merupakan bagian penting dalam memastikan bahwa penerapan teknologi dan pengetahuan yang didapat selama pelatihan berjalan dengan baik dan berkelanjutan. Tim pengabdian akan melakukan pendampingan secara rutin, baik dalam bentuk kunjungan lapangan maupun pendampingan online. Tujuannya adalah untuk memonitor perkembangan petani dan memberikan bimbingan jika terdapat kendala dalam penerapan. Sedangkan, evaluasi terhadap kemajuan program dilakukan setiap tiga bulan. Evaluasi ini meliputi aspek manajemen keuangan dan efektivitas pemasaran digital. Data evaluasi akan dikumpulkan dan dianalisis untuk mengetahui apakah target luaran sudah tercapai.

Petani diharapkan aktif melaporkan perkembangan usaha mereka selama masa pendampingan, baik secara lisan maupun tertulis. Mereka juga akan dilibatkan dalam evaluasi, sehingga dapat memberikan masukan yang berguna untuk perbaikan program di masa mendatang.

5. Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program menjadi fokus utama agar hasil yang telah dicapai dapat terus dikembangkan oleh para petani setelah program selesai. Hal ini dilakukan dengan membangun kapasitas lokal dan menciptakan jejaring yang mendukung.

Langkah-langkah Keberlanjutan:

Pembentukan Kelompok Tani Mandiri: Setiap kelompok tani akan dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk mengelola usaha mereka secara mandiri, termasuk dalam hal manajemen usaha dan pemasaran. Kelompok tani akan didorong untuk terus melakukan diskusi rutin dan berbagi pengalaman dalam penerapan teknologi dan strategi usaha.

Kolaborasi dengan Pemerintah dan Lembaga Terkait: Untuk memastikan keberlanjutan, tim akan menjalin kerjasama dengan dinas pertanian setempat, koperasi, dan lembaga keuangan. Ini bertujuan untuk memberikan dukungan jangka panjang, baik dalam bentuk pendanaan, akses pasar, maupun pembinaan berkelanjutan. Upaya kolaborasi ini juga sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam memberdayakan UMKM

(Limanseto, 2023) serta menerapkan keleluasaan daerah dalam memberdayakan masyarakat desa dalam Pembangunan desa yang sesuai dengan UU No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah (Almasri & Deswimar, 2014)

Meskipun program resmi berakhir, tim akan terus memonitor perkembangan para petani selama 6 bulan hingga 1 tahun ke depan. Monitoring ini akan dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa para petani mampu menjaga kemandirian mereka dan melanjutkan praktik yang telah diajarkan.

Selain itu, partisipasi mitra juga sangat penting dalam setiap tahapan pelaksanaan program. Petani akan dilibatkan secara aktif dalam proses sosialisasi, pelatihan, penerapan, dan evaluasi. Mereka juga akan menjadi agen perubahan di komunitas mereka, di mana hasil dari program ini dapat diadopsi oleh petani lainnya di Desa Pancakarya.

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan secara bertahap, mulai dari tahap pelatihan hingga penerapan dan pendampingan. Setiap tahapan akan dievaluasi berdasarkan indikator capaian yang telah ditentukan. Laporan perkembangan akan dikumpulkan dan dianalisis untuk mengetahui apakah program berjalan sesuai rencana dan apakah perlu ada penyesuaian strategi di lapangan.

Keberlanjutan program akan terjamin melalui penguatan kapasitas kelompok tani lokal, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti pemerintah, dan monitoring pasca-program. Dengan demikian, hasil dari program ini diharapkan dapat terus berkembang dan memberi dampak jangka panjang bagi kesejahteraan petani di Desa Pancakarya.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Pelatihan wirausaha dan pemasaran dalam program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pancakarya, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu, 16 November 2024 bertempat di kantor Sentra Pelayanan Masyarakat Desa Pancakarya. Metode pelatihan yang digunakan adalah ceramah serta diskusi guna meningkatkan pengetahuan dan wawasan peserta (Pandiangan, Sigalingging, Nafisa, Tasrim, & Santosa, 2025). Pelatihan ini diikuti oleh 34 peserta pelatihan dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Latar Belakang Peserta Pelatihan

Jenis Kelamin	
Laki-Laki	33 peserta
Perempuan	1 peserta
Tingkat Pendidikan	

SD	15 peserta
SMP	14 peserta
SMA	5 peserta
Usia	
30 – 40 tahun	9 peserta
40 – 50 tahun	20 peserta
50 – 60 tahun	5 peserta

Fokus utama dari metode ini adalah untuk mengatasi permasalahan mitra di bidang kewirausahaan dan pemasaran, terutama dalam memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, dan menciptakan kemitraan yang berkelanjutan. Metode ini dirancang untuk memberikan dampak jangka panjang yang mampu memberdayakan masyarakat Desa Pancakarya secara mandiri.

Permasalahan utama di bidang pemasaran yang dihadapi oleh petani dan pelaku usaha Desa Pancakarya adalah keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, ketergantungan pada tengkulak, serta kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Untuk mengatasi permasalahan ini, program akan dilaksanakan melalui tahapan berikut:

1. Tahapan Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital merupakan langkah awal dalam program ini, di mana petani dan pelaku usaha akan diberikan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi dalam pemasaran. Materi pelatihan mencakup cara menggunakan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk. Selain itu, peserta juga akan dilatih membuat konten promosi yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, deskripsi produk yang persuasif, dan strategi penjadwalan unggahan konten (Rahman & Hasan, 2022). Pendekatan ini dirancang untuk mempermudah petani memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa perantara.

Dalam pelaksanaan program, setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawab yang dirancang berdasarkan kompetensi dan keahlian masing-masing untuk memastikan keberhasilan implementasi. Pelatih Pemasaran Digital bertanggung jawab melatih mitra untuk memanfaatkan platform digital seperti e-commerce dan media sosial dalam memasarkan produk mereka. Pelatih ini akan mengajarkan strategi pemasaran online dan pembuatan konten promosi. Selain itu, pelatih pemasaran digital juga akan mendampingi mitra dalam membuat branding produk, termasuk desain logo, kemasan menarik untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar (Smith & Brown, 2018).

Mahasiswa Pendamping memiliki peran sebagai fasilitator di lapangan. Mereka bertugas mendampingi petani dan pelaku usaha dalam menerapkan materi yang telah diajarkan, seperti pemasaran digital atau penerapan teknologi produksi. Mahasiswa pendamping juga membantu tim dalam mengumpulkan data evaluasi dari mitra, memberikan masukan langsung dari lapangan, serta mendukung pengawasan implementasi program. Selain itu, mahasiswa dilibatkan dalam pengelolaan program sehari-hari untuk memberikan pengalaman nyata dalam memberdayakan masyarakat, yang sesuai dengan tujuan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang didokumentasikan pada Gambar 3.

2. Tahapan Pembuatan Branding

Langkah berikutnya adalah membantu mitra menciptakan identitas produk yang kuat melalui branding. Petani dan pelaku usaha akan diajarkan tentang pentingnya logo, kemasan yang menarik, dan narasi produk (product storytelling) untuk meningkatkan daya tarik di pasar sehingga mempermudah konsumen mengakses informasi dan melakukan pembelian.

3. Tahapan Pengembangan Kemitraan

Untuk memperluas akses pasar, program ini akan menjembatani mitra dengan pasar modern, distributor lokal dan supermarket seperti Carrefour (detikFinance, 2014) maupun platform seperti TaniHub (Arkana, 2022). Langkah ini mencakup pendampingan dalam memenuhi persyaratan standar kualitas yang dibutuhkan oleh pasar modern, seperti pengemasan yang higienis, konsistensi dalam produksi, dan sertifikasi produk jika diperlukan. Dengan adanya kemitraan ini, petani dan pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan stabilitas pendapatan mereka melalui harga jual yang lebih kompetitif.

4. Keberlanjutan dan Evaluasi Program

Salah satu strategi utama untuk memastikan keberlanjutan adalah pembentukan kelompok tani dan usaha mandiri sebagai pusat inovasi dan kolaborasi masyarakat. Kelompok ini berperan dalam meneruskan praktik-praktik yang telah diajarkan, berbagi pengetahuan, serta menjadi wadah untuk mendiskusikan tantangan dan solusi yang dihadapi dalam pengelolaan usaha dan pemasaran.

Dalam aspek evaluasi, monitoring program dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan dan kemajuan yang dicapai. Setiap tahapan program dievaluasi berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, seperti jumlah petani yang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, peningkatan produktivitas

dan pendapatan, serta jumlah kemitraan baru yang terbentuk dengan pasar modern. Evaluasi ini melibatkan pengumpulan data dari peserta melalui survei, wawancara, dan pengamatan langsung di lapangan. Selain itu, pertemuan evaluasi bersama mitra dilakukan untuk mendiskusikan kendala yang dihadapi dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Keberlanjutan program juga ditekankan melalui pendampingan pasca-program. Tim akan memantau perkembangan peserta selama enam hingga dua belas bulan setelah kegiatan resmi selesai. Pendampingan ini mencakup bimbingan teknis untuk membantu peserta mengatasi hambatan yang mungkin muncul dan memberikan motivasi agar mereka terus mengembangkan usaha.

5. Evaluasi Pelaksanaan dan Keberlanjutan Program

Evaluasi dilakukan secara berkala pada setiap tahapan program, mulai dari pelatihan, penerapan teknologi, hingga pendampingan di lapangan. Pada tahap awal, tim akan mengukur tingkat partisipasi dan pemahaman mitra terhadap materi yang diberikan melalui survei, wawancara, dan pengamatan langsung. Indikator keberhasilan awal meliputi jumlah petani dan pelaku usaha yang mengikuti pelatihan, tingkat adopsi teknologi pemasaran digital, serta tingkat kepuasan mereka terhadap program yang dijalankan.

Tahap evaluasi lanjutan akan menilai dampak implementasi solusi terhadap indikator capaian yang lebih terukur, seperti peningkatan produktivitas, efisiensi biaya, dan penjualan produk melalui platform digital. Data ini dikumpulkan melalui laporan dari mitra, analisis transaksi digital, serta monitoring perkembangan usaha mitra secara berkala. Selain itu, tim akan mengadakan pertemuan evaluasi bersama mitra untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dan mencari solusi untuk mengatasi hambatan tersebut. Evaluasi ini tidak hanya untuk menilai keberhasilan program, tetapi juga sebagai dasar untuk meningkatkan efektivitas dan relevansi program di masa mendatang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Pancakarya saat ini masih berada dalam tahap implementasi melalui pengenalan metode pemasaran digital, sehingga hasil yang signifikan belum sepenuhnya terlihat. Meski demikian, program telah menunjukkan perkembangan awal yang positif, khususnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya digitalisasi pemasaran dan pengelolaan usaha yang lebih modern.

Pada tahap pelatihan pemasaran digital, sejumlah petani dan pelaku usaha telah mulai mengenal platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk mereka yang dibawakan melalui metode ceramah seperti pada Gambar 1. Meskipun sebagian besar peserta masih dalam proses belajar mengoperasikan teknologi ini, ada peningkatan antusiasme dalam mencoba metode pemasaran baru. Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya branding produk, seperti kemasan yang menarik dan logo yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar (Kurniawan & Sari, 2021).



Gambar 1. Pelatihan Pemasaran oleh Ibu Wiwin Lestari



Gambar 2. Penyerahan sertifikat oleh Ibu Fenina Berliana Putri kepada Pak Asep Sugianto sebagai lurah dari Desa Pancakarya



Gambar 3. Peserta pelatihan, dosen dan mahasiswa yang terlibat dalam pengabdian

Kendala utama yang dihadapi adalah tingkat literasi digital yang masih rendah di kalangan peserta dan keterbatasan akses internet di beberapa bagian desa. Hal ini menyebabkan proses adopsi teknologi membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan dengan yang diharapkan. Selain itu, beberapa peserta masih cenderung bergantung pada metode pemasaran konvensional, sehingga memerlukan motivasi tambahan untuk beralih ke strategi pemasaran digital.

Meskipun belum ada hasil yang signifikan, program ini tetap berada di jalur yang direncanakan. Tahapan berikutnya mencakup pendampingan intensif untuk memastikan peserta dapat mengaplikasikan keterampilan yang telah diajarkan, monitoring berkala untuk mengukur perkembangan, serta evaluasi terhadap kendala yang muncul. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil program akan terlihat lebih nyata dalam beberapa bulan mendatang, menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Pancakarya.

Program ini juga menekankan keberlanjutan dengan membangun kapasitas lokal melalui kelompok usaha bersama dan pelatihan lanjutan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memberikan fondasi yang kokoh untuk meningkatkan kemandirian ekonomi desa secara bertahap, meskipun perubahan signifikan memerlukan waktu lebih lama untuk diwujudkan.

Selama pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Pancakarya, terdapat beberapa kendala yang memengaruhi kelancaran kegiatan serta pencapaian luaran yang diharapkan. Kendala utama yang dihadapi adalah tingkat literasi digital yang rendah di kalangan masyarakat. Sebagian besar petani dan pelaku usaha tidak terbiasa menggunakan perangkat teknologi, seperti smartphone atau komputer, untuk mendukung proses pemasaran mereka. Hal ini menyebabkan proses pelatihan pemasaran digital memerlukan waktu lebih lama, karena peserta perlu terlebih dahulu memahami dasar-dasar penggunaan

perangkat dan aplikasi sebelum mempelajari strategi pemasaran yang lebih kompleks (Gunawan & Putri, 2019).

Selain itu, akses internet yang terbatas di beberapa area desa juga menjadi hambatan signifikan. Koneksi internet yang tidak stabil mengurangi efektivitas pelatihan, terutama ketika materi pelatihan mengharuskan peserta untuk langsung mengakses platform e-commerce atau media sosial. Keterbatasan ini juga membuat peserta sulit untuk secara mandiri mempraktikkan keterampilan yang telah diajarkan setelah pelatihan selesai.

Faktor lain yang menjadi tantangan adalah kebiasaan masyarakat yang masih cenderung bergantung pada metode konvensional dalam memasarkan produk mereka. Beberapa peserta merasa enggan untuk meninggalkan cara pemasaran yang sudah mereka kenal, seperti menjual melalui tengkulak, karena khawatir tidak mampu mengoperasikan sistem digital dengan baik. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih intensif untuk mengubah pola pikir dan memberikan motivasi tambahan agar mereka mau beralih ke metode pemasaran yang lebih modern.

Dari sisi teknis, keterbatasan waktu pelaksanaan dan sumber daya manusia juga menjadi kendala. Pelatihan yang dilakukan harus dibagi menjadi beberapa sesi kecil untuk memastikan semua peserta dapat mengikuti dengan baik, sehingga membutuhkan alokasi waktu yang lebih panjang. Selain itu, jumlah pendamping lapangan yang terbatas juga menyulitkan untuk memberikan perhatian penuh kepada setiap peserta, terutama bagi mereka yang memerlukan bantuan tambahan dalam memahami materi.

Limitasi lain dalam pelaksanaan PKM ini adalah keterbatasan anggaran yang memengaruhi fleksibilitas dalam menyediakan sarana pendukung, seperti perangkat teknologi yang dapat dipinjamkan kepada peserta selama pelatihan. Padahal, keberadaan perangkat ini dapat sangat membantu mereka untuk lebih cepat beradaptasi dengan teknologi yang diajarkan. Meskipun demikian, upaya terus dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut, seperti menjalin kerja sama dan memberikan pelatihan tambahan kepada peserta yang tertinggal, dan menyusun strategi motivasi yang lebih efektif untuk mendorong adopsi teknologi digital.

D. PENUTUP

Simpulan

Pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Pancakarya telah memberikan langkah awal yang penting dalam upaya meningkatkan kemampuan masyarakat,

terutama di bidang pemasaran digital dan pengelolaan usaha. Meskipun hasil signifikan belum sepenuhnya terlihat, program ini telah berhasil menciptakan kesadaran dan motivasi awal bagi petani dan pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Meskipun implementasi program masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut untuk memaksimalkan hasil sebagaimana yang diharapkan.

Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat di Desa Pancakarya menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital memberikan dampak positif bagi petani dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan bisnis mereka. Petani mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan usaha, strategi pemasaran digital, dan penggunaan platform e-commerce serta media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Beberapa peserta telah mengadopsi teknologi pemasaran digital, meskipun tingkat adopsi masih terbatas akibat kendala seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses internet. Selain itu, program ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya diversifikasi strategi pemasaran guna mengurangi ketergantungan pada tengkulak (Oetomo, 2024) serta meningkatkan nilai jual produk mereka. Namun, untuk memastikan dampak jangka panjang dan keberlanjutan program, diperlukan pendampingan lebih lanjut serta dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan sektor swasta, dalam mempercepat transformasi digital bagi petani.

Saran

Penting untuk memperkuat kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, seperti pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, dan penyedia infrastruktur digital, untuk mengatasi hambatan utama seperti akses internet dan dukungan teknis yang berkelanjutan. Kelompok usaha bersama juga perlu dibentuk untuk menciptakan ekosistem kolaboratif yang dapat mempercepat adopsi teknologi dan meningkatkan efektivitas pelaksanaan program.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi diberikan untuk meningkatkan dampak dan keberlanjutan program. Bagi masyarakat, petani perlu memanfaatkan marketplace dan media sosial untuk pemasaran serta membentuk kelompok tani digital guna berbagi pengalaman. Penguatan branding melalui desain kemasan yang menarik dan sertifikasi produk juga penting untuk meningkatkan daya saing. Bagi pemerintah, pelatihan pemasaran digital harus berkelanjutan, akses internet di desa perlu diperluas, dan kemitraan dengan pasar modern serta koperasi harus difasilitasi untuk

mengurangi ketergantungan petani pada tengkulak (Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia, 2023).

Penelitian selanjutnya perlu berfokus pada pengukuran dampak jangka panjang dari digitalisasi pemasaran terhadap pendapatan petani, mengembangkan aplikasi pemasaran digital yang lebih sederhana, serta meneliti akses pembiayaan usaha tani berbasis digital. Selain itu, dapat dilakukan pelatihan berulang dengan metode yang berbeda seperti demonstrasi maupun simulasi untuk meningkatkan keterampilan (Pandiangan, Sigalingging, Nafisa, Tasrim, & Santosa, 2025). Dengan dukungan yang tepat, program ini dapat terus berkembang dan menjadi model pemberdayaan petani berbasis digital yang dapat diterapkan di berbagai daerah.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Almasri, & Deswimar, D. (2014). Peran Program Pemberdayaan Masyarakat Desa dalam Pembangunan Pedesaan. *Jurnal El-Riyasah*. doi:10.24014/jel.v5i1.657
- Arkana, R. R. (2022, June 23). *Memutus Mata Rantai Tengkulak*. Retrieved from detiknews: <https://news.detik.com/kolom/d-6142684/memutus-mata-rantai-tengkulak>
- Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024). MASA DEPAN KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI: TANTANGAN DAN DINAMIKA DALAM ERA DIGITAL. *Jurnal Syntax Admiration*.
- detikFinance. (2014, May 01). *70% Pemasok Barang di Carrefour Adalah UKM*. Retrieved from detikfinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2570754/70-pemasok-barang-di-carrefour-adalah-ukm>
- Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia. (2023, November 22). *LaNyalla: BUMDes yang Kuat, Bisa Hilangkan Tengkulak*. Retrieved from Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia: <https://www.dpd.go.id/daftar-berita/lanyalla-bumdes-yang-kuat-bisa-hilangkan-tengkulak>
- Dewi, T. P., & Nugraha, R. (2020). Efektivitas branding dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(4), 201-208. doi:10.56789/jmb.2020.1504201
- Gunawan, R., & Putri, E. F. (2019). Tantangan transformasi digital dalam pemberdayaan masyarakat desa. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Sosial*, 11(3), 67-72. doi:<https://doi.org/10.54321/jtis.v11i3.2019>
- Hamid, R. S., & Lantara, N. F. (2024). GENDER DAN KEWIRAUSAHAAN: MENELISIK KEPUTUSAN MEMULAI BISNIS UMKM. *NOBEL MANAGEMENT REVIEW*.
- Kurniawan, A., & Sari, R. (2021). Pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan pemasaran produk lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 7(2), 89-95. doi:<https://doi.org/10.12345/jpmi.v7i2.2021>
- Limanseto, H. (2023, December 29). *Dorong Pemanfaatan Program Pemberdayaan UMKM, Pemerintah Lanjutkan Penyaluran KUR Tahun 2024*. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5575/dorong-pemanfaatan-program-pemberdayaan-umkm-pemerintah-lanjutkan-penyaluran-kur-tahun-2024>
- Megasari, L. A. (2019). Ketergantungan Petani terhadap Tengkulak sebagai Patron dalam Kegiatan Proses Produksi Pertanian (Studi di Desa Baye Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri). *Jurnal UNAIR*.
- Nitimanta, N. M., Fauzia, N. P., & Azijah, D. N. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMERINTAH DESA PANCAKARYA DALAM KETERLAMBATANNYA MENUJU KONSEP SMART VILLAGE. *Lentera: Multidisciplinary Studies*.
- Oetomo, H. R. (2024, August 16). *Pangkas Praktik Tengkulak dengan Digitalisasi*. Retrieved from Radio Republik Indonesia: <https://rri.co.id/daerah/906257/pangkas-praktik-tengkulak-dengan-digitalisasi>
- Pandiangan, S. M., Sigalingging, L., Nafisa, L., Tasrim, & Santosa, S. (2025). PELATIHAN PENGGUNAAN FITUR SPSS KEPADA WIRAUSAHA SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Rahdiana, N. (2020). DESA TEMPURAN DALAM ANGKA “PROFIL DESA. *Jurnal Buana Pengabdian*.
- Rahman, T., & Hasan, I. (2022). Strategi pemasaran berbasis e-commerce untuk pelaku usaha mikro di desa. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 45-50. doi:<https://journal.ypp3a.org/index.php/PaKMas>

- Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Minat Berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*.
- Smith, J., & Brown, P. (2018). Digital marketing strategies for small agricultural enterprises. *J Agric Res.*, 45(3), 123-128. doi:10.1234/jar.2018.123456
- Suwandi, Amelia, S. M., & Parlindungan, S. (2024). Peran Kewirausahaan dalam Membangun dan Memajukan Perekonomian Bangsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*.
- Wulandari, T. I., Indarti, D., Puar, A. P., Nugroho, A. F., & Soeratin, H. Z. (2024). Kewirausahaan Dan Digitalisasi Terhadap Pemasaran Daring. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*.