

Strategi Pemasaran melalui Platform Digital serta Diversifikasi Produk Beras Kelompok Tani Ngudi Makmur untuk meningkatkan daya saing di era digital

**Eka Anisa Sari^{1*}, Muhammad Mar'ie Sirajuddin², Diska Arliena Hafni³,
Mohammad Endy Tribuwana, Refal Mustafa Kamal², Amanda Dela Puspita,
Khoirunissa², Vera Yuli Erviana⁴**

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan. Jalan Kolektor Ring Road Selatan, Tamanan Banguntapan Bantul Yogyakarta 55166.

² Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Ahmad Dahlan. Jalan Kolektor Ring Road Selatan, Tamanan Banguntapan Bantul Yogyakarta 55166.

³ Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Jl. Siliwangi No 63, Mlangi, Nogotirto, Gamping, Sleman. 55292.

⁴ Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia. . Jalan Kolektor Ring Road Selatan, Tamanan Banguntapan Bantul Yogyakarta 55166.

*email: eka.sari@comm.uad.ac.id

DOI: 10.31603/bcrev.14814

Abstrak

Kelompok Tani Ngudi Makmur di Seyegan, Sleman, masih menghadapi keterbatasan dalam akses pemasaran serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital, meskipun mampu menghasilkan beras berkualitas baik. Kondisi tersebut juga diperburuk oleh minimnya inovasi produk turunan yang dapat meningkatkan nilai tambah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas kelompok melalui pelatihan pemasaran digital dan diversifikasi produk berbasis beras. Materi pelatihan meliputi digital marketing, branding, komunikasi usaha, serta pengolahan beras menjadi tepung. Metode pelaksanaan mencakup penyuluhan, pelatihan interaktif, dan evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan nilai rata-rata peserta dari 0,57 menjadi 0,89. Sebelum pelatihan, pemahaman peserta masih rendah pada aspek komunikasi (15 peserta) dan diversifikasi produk (10 peserta).



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Setelah pelatihan, terjadi peningkatan yang merata pada seluruh aspek, yaitu digital marketing (33 peserta), branding (35 peserta), komunikasi (29 peserta), dan diversifikasi produk (27 peserta). Temuan ini mengindikasikan bahwa program pelatihan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, baik dalam pemanfaatan platform digital untuk pemasaran maupun dalam pengembangan inovasi produk berbasis beras. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan daya saing serta kemandirian ekonomi kelompok tani secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Branding, Digital Marketing, Diversifikasi produk, Kelompok Tani, Pengabdian Masyarakat

Marketing Strategies through Digital Platforms and Rice Product Diversification of the Ngudi Makmur Farmer Group to Enhance Competitiveness in the Digital Era

Abstract

The Ngudi Makmur Farmers Group in Seyegan, Sleman, continues to face challenges related to limited market access and the suboptimal use of digital technology, despite producing high-quality rice. These constraints are further compounded by the lack of product diversification efforts that could increase economic value. This community engagement program aims to strengthen the group's capacity through training on digital marketing and rice-based product diversification. The training materials covered digital marketing, branding, business communication, and rice processing into flour. The program was implemented through counseling sessions, interactive workshops, and evaluation using pre-test and post-test assessments. The results show an increase in participants' average scores from 0.57 to 0.89. Prior to the training, participants' understanding remained low in communication (15 participants) and product diversification (10 participants). After the training, comprehension improved across all aspects, including digital marketing (33 participants), branding (35 participants), communication (29 participants), and rice product diversification (27 participants). These findings indicate that the program effectively enhanced participants' knowledge and practical skills in utilizing digital platforms for marketing and developing innovative rice-based products. Overall, the activity contributes to strengthening the competitiveness and economic independence of the farmers group in a sustainable manner.

Keywords: Branding, Business communication, Community engagement, Digital marketing, Farmers group, Product diversification.

1. Pendahuluan

Pertanian merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena berperan sebagai penyedia kebutuhan pangan, penyerap tenaga kerja, sekaligus penopang kesejahteraan masyarakat pedesaan (Zulfikhar et al., 2024). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa subsektor tanaman pangan masih memberikan kontribusi penting terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Meskipun demikian, kelompok tani di berbagai daerah masih menghadapi tantangan mendasar, seperti keterbatasan akses pemasaran, rendahnya nilai tambah komoditas, serta minimnya adopsi teknologi digital dalam kegiatan usaha tani (Gantini et al., 2025). Kondisi tersebut juga dialami oleh Kelompok Tani Ngudi Makmur di Kecamatan Seyegan, Sleman, yang meskipun menghasilkan beras berkualitas baik, pemasaran produknya masih berkutat pada lingkup lokal dan belum memanfaatkan platform digital secara maksimal.

Transformasi teknologi informasi telah membuka peluang bagi produk pertanian untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui e-commerce, marketplace, maupun media sosial. Pemanfaatan digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk pertanian (Afridhianika & Yudhianto, 2025). Namun, literasi digital petani relatif masih rendah sehingga memerlukan pelatihan terarah untuk menguasai teknik pemasaran daring secara efektif (Latifah et al., 2024). Selain aspek pemasaran, kemampuan komunikasi usaha dan strategi branding juga menjadi faktor penting dalam membangun identitas produk. Penguatan komunikasi digital melalui pemanfaatan media sosial bahkan telah terbukti mampu memperluas jejaring pemasaran dan memberdayakan kelompok tani secara lebih optimal (Zulfikhar & Hartati, 2024).

Di samping itu, diversifikasi produk pertanian merupakan strategi yang tidak kalah penting dalam meningkatkan nilai tambah dan mengurangi ketergantungan pada produk utama. Berbagai inovasi berbasis beras, seperti tepung beras, beras analog, dan produk pangan fungsional, terbukti mampu memperluas segmen pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen modern (Nurjanah et al., 2024; Parwati et al., 2021). Namun kenyataannya, Kelompok Tani Ngudi Makmur belum memiliki keterampilan yang memadai untuk mengembangkan produk olahan tersebut, sehingga peluang pengembangan produk bernilai tambah belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Hal ini menegaskan adanya

kesenjangan antara potensi pengembangan usaha tani dan kemampuan aktual petani dalam memanfaatkan peluang pasar digital dan inovasi produk.

Pada konteks tersebut, urgensi penelitian dan pengabdian ini semakin kuat, mengingat persaingan produk pertanian di era digital menuntut kelompok tani untuk tidak hanya mengandalkan penjualan konvensional, tetapi juga memiliki kemampuan adaptif terhadap perubahan pasar. Tanpa intervensi melalui pelatihan pemasaran digital, penguatan branding, dan peningkatan literasi komunikasi usaha, kelompok tani berisiko semakin tertinggal dalam kompetisi dan gagal memanfaatkan peluang ekonomi digital yang berkembang pesat. Selain itu, ketiadaan inovasi produk berbasis beras menyebabkan nilai tambah yang diperoleh petani tetap stagnan, sehingga diperlukan upaya sistematis untuk memperluas kapasitas produksi dan diversifikasi usaha. Kesenjangan antara kebutuhan transformasi digital dan kondisi aktual kelompok tani menjadi dasar utama urgensi pelaksanaan program ini.

Berdasarkan kebutuhan dan kesenjangan tersebut, diperlukan intervensi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan pemasaran digital, tetapi juga mencakup penguatan branding, komunikasi usaha, serta pengembangan inovasi diversifikasi berbasis beras. Program pengabdian ini disusun untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pelatihan terpadu yang berorientasi pada peningkatan kapasitas petani.

Secara khusus, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital marketing, memperkuat kemampuan branding dan komunikasi usaha, serta mengembangkan keterampilan diversifikasi produk beras melalui praktik pengolahan beras menjadi tepung. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing, perluasan akses pasar, dan kemandirian ekonomi Kelompok Tani Ngudi Makmur secara berkelanjutan.

2. Metode

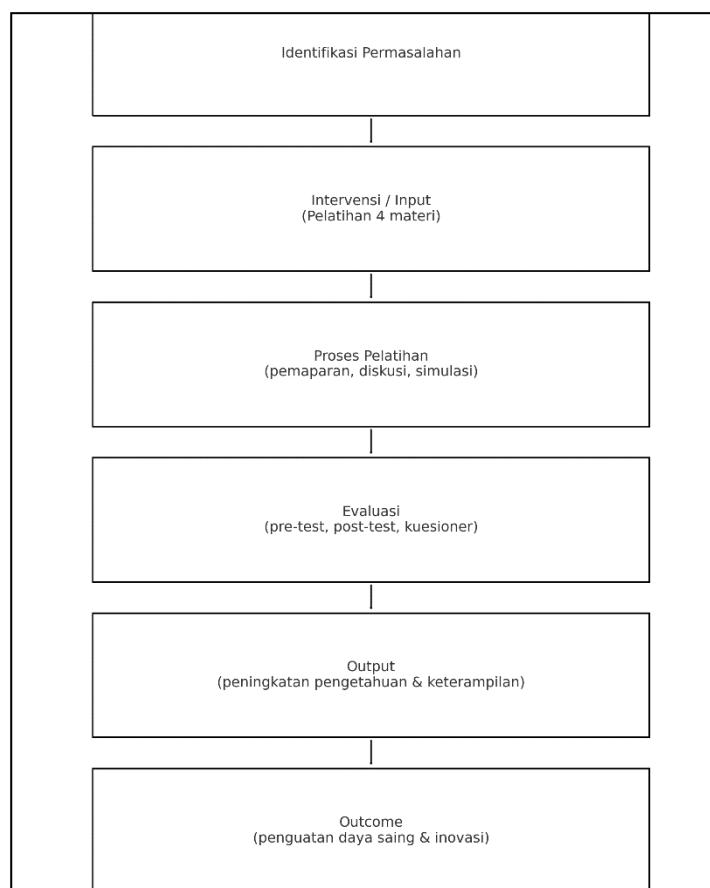
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelompok Tani Ngudi Makmur, Kecamatan Seyegan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, dengan sasaran utama anggota kelompok yang berperan dalam proses produksi dan pemasaran beras. Sebanyak 35 peserta terlibat dalam kegiatan ini, terdiri dari pengurus serta anggota aktif kelompok tani. Pelatihan diselenggarakan dalam tiga sesi utama selama dua hari, masing-masing berdurasi 120 menit. Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan analisis

kebutuhan untuk mengidentifikasi permasalahan inti yang dihadapi mitra, terutama terkait keterbatasan pemanfaatan pemasaran digital dan minimnya inovasi dalam diversifikasi produk beras. Analisis kebutuhan dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan diskusi kelompok terarah (FGD) bersama pengurus kelompok tani. Penggunaan metode FGD dipilih karena dianggap efektif dalam menggali persepsi kolektif, kebutuhan pembelajaran, serta preferensi pengembangan program secara komprehensif (Krueger, 1994; Suparwoto, 2022; Virgian et al., 2022).

Hasil analisis kebutuhan tersebut menjadi dasar penyusunan kurikulum pelatihan yang mencakup empat materi utama, yaitu pemasaran digital, branding, komunikasi usaha, dan diversifikasi produk beras menjadi tepung. Setiap materi disampaikan melalui kombinasi metode pemaparan materi, diskusi kelompok, praktik langsung, dan simulasi penerapan. Pendekatan pembelajaran partisipatif ini dipilih agar peserta memperoleh pemahaman konseptual sekaligus keterampilan teknis secara berimbang, sejalan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa yang menekankan interaksi, pengalaman, dan refleksi (Knowles et al., 2014).

Untuk menilai efektivitas program, dilakukan evaluasi formatif dan sumatif melalui pre-test dan post-test. Instrumen tes terdiri dari sepuluh pertanyaan pilihan ganda dengan sistem penilaian dikotomis 0–1, di mana jawaban benar diberikan skor 1 dan jawaban salah skor 0. Model evaluasi ini mengikuti kerangka pengukuran peningkatan pengetahuan yang banyak digunakan pada pelatihan keterampilan masyarakat (Rossi et al., 2004). Selain itu, kuesioner dengan skala Likert 1–4 digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap empat aspek pelatihan, yaitu digital marketing, branding, komunikasi usaha, dan diversifikasi produk. Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif komparatif dengan membandingkan rata-rata skor pre-test dan post-test guna melihat peningkatan pengetahuan peserta secara kuantitatif.

Kriteria keberhasilan program ditetapkan berdasarkan beberapa indikator, antara lain peningkatan skor rata-rata minimal 20 persen, bertambahnya jumlah peserta yang mencapai kategori “paham” dengan nilai minimal 0,75, serta kemampuan peserta menunjukkan keterampilan dasar diversifikasi produk beras menjadi tepung selama sesi praktik. Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, keberhasilan kegiatan juga ditunjukkan melalui tersusunnya rancangan strategi pemasaran digital sederhana yang disusun bersama peserta sebagai langkah awal penguatan daya saing produk beras kelompok tani di era digital. Upaya ini diharapkan menjadi fondasi bagi pengembangan berkelanjutan dalam pemasaran berbasis teknologi dan inovasi produk.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran/Alur Konsep Penelitian

Analisis data dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif sesuai jenis data yang diperoleh. Data kuantitatif yang berasal dari hasil pre-test dan post-test dianalisis menggunakan analisis deskriptif komparatif dengan menghitung nilai rata-rata, persentase peningkatan skor, serta perubahan kategori pemahaman peserta. Pendekatan ini bertujuan untuk melihat perubahan tingkat pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Analisis dilakukan dengan membandingkan skor rata-rata pre-test dan post-test menggunakan rumus persentase peningkatan dan kategori pemahaman berdasarkan nilai cut-off 0,75. Model analisis ini sejalan dengan pendekatan evaluasi pelatihan yang berfokus pada perubahan pengetahuan peserta (Rossi et al., 2004).

Sementara itu, data kualitatif yang bersumber dari wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, serta diskusi kelompok terarah (FGD) dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses analisis meliputi tahap reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan pelatihan, dan respon peserta terhadap program. Teknik analisis tematik dipilih karena mampu menangkap pola, pengalaman, dan persepsi peserta secara mendalam (Braun & Clarke, 2006).

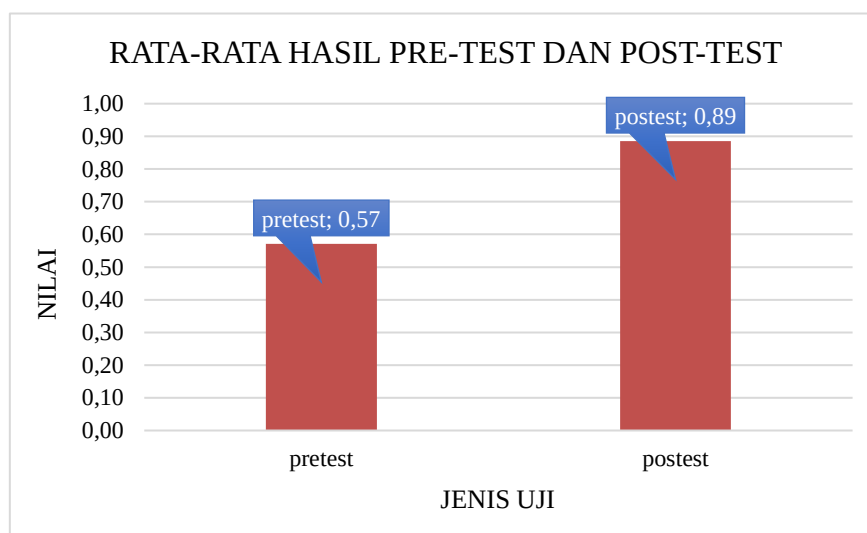
Hasil analisis kuantitatif dan kualitatif kemudian diintegrasikan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas program pelatihan dan peningkatan kapasitas kelompok tani.

Validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan beberapa teknik verifikasi sesuai dengan karakteristik data. Untuk data kuantitatif berupa pre-test dan post-test, validitas instrumen diuji melalui validitas isi (content validity) dengan meminta penilaian ahli (expert judgment) dari dua dosen yang memiliki kepakaran pada bidang pemasaran digital dan pendidikan masyarakat. Validitas isi digunakan untuk memastikan bahwa butir pertanyaan telah sesuai dengan indikator kompetensi yang diukur, sebagaimana direkomendasikan dalam pengembangan instrumen evaluasi pembelajaran (Cohen et al., 2018).

Untuk data kualitatif, validitas diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari wawancara, FGD, dan observasi lapangan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif untuk memvalidasi konsistensi temuan. Selain itu, proses member checking dilakukan dengan meminta konfirmasi kepada peserta terkait hasil ringkasan diskusi untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan pengalaman mereka. Teknik ini umum digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data dalam penelitian lapangan (Lexy J. Moleong, 2018). Melalui penerapan teknik-teknik tersebut, data yang diperoleh dinilai memiliki tingkat keabsahan yang memadai untuk mendukung kesimpulan penelitian dan evaluasi program pengabdian.

3. Hasil dan pembahasan

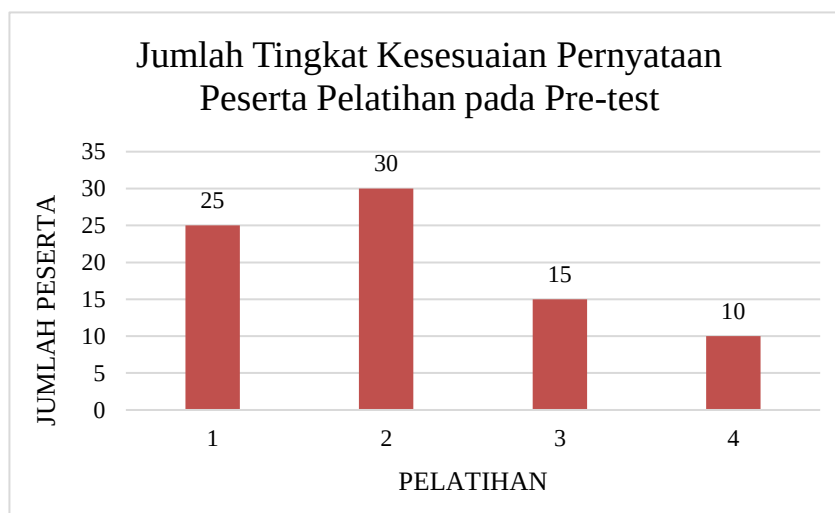
Beikut ini data hasil temuan dan pembahasan yang peneliti lakukan. Gambar 1 menunjukkan perbandingan nilai rata-rata pre-test dan post-test yang mengilustrasikan peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Nilai rata-rata pre-test sebesar 0,57 menggambarkan bahwa pemahaman awal peserta terhadap materi masih berada pada kategori rendah. Setelah seluruh sesi pelatihan diberikan, rata-rata nilai post-test meningkat menjadi 0,89, atau mengalami kenaikan sebesar 56,14%. Peningkatan ini menegaskan bahwa kombinasi metode pembelajaran melalui pemaparan materi, diskusi, praktik langsung, dan simulasi mampu memperkuat kompetensi peserta secara substansial. Dengan demikian, pendekatan pembelajaran partisipatif yang digunakan terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan teknis maupun konseptual anggota kelompok tani. Berikut pada gambar 1.



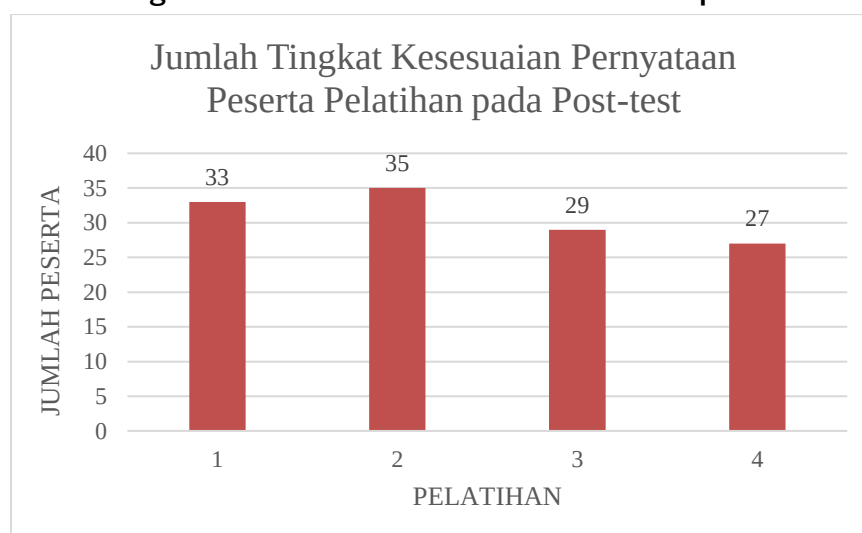
Gambar 1. Rata-rata Nilai Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan

Selanjutnya, Gambar 2 menyajikan tingkat kesesuaian pemahaman peserta terhadap empat aspek pelatihan pada tahap pre-test. Hasil yang ditampilkan menunjukkan variasi pemahaman yang cukup lebar. Aspek pemasaran digital diikuti oleh 25 peserta dan aspek branding oleh 30 peserta, menunjukkan bahwa kedua topik tersebut relatif lebih dipahami dibandingkan aspek lainnya. Namun demikian, pemahaman tersebut masih bersifat mendasar dan belum menyentuh level aplikatif. Pada aspek komunikasi usaha, hanya 15 peserta yang menunjukkan kesesuaian pemahaman, mengindikasikan bahwa keterampilan komunikasi pemasaran masih menjadi kelemahan umum di antara peserta. Aspek diversifikasi produk mencatat angka terendah, yakni 10 peserta, yang menegaskan masih terbatasnya wawasan peserta terkait pengolahan beras menjadi produk turunan. Temuan ini memperlihatkan urgensi pelatihan untuk memperkuat kompetensi peserta pada aspek-aspek yang sebelumnya lemah.

Perubahan signifikan terlihat pada Gambar 3, yang menunjukkan tingkat kesesuaian pernyataan peserta pada tahap post-test setelah seluruh sesi pelatihan selesai dilaksanakan. Keempat aspek pelatihan mengalami peningkatan yang merata. Jumlah peserta yang memahami pemasaran digital meningkat menjadi 33 peserta, sementara aspek branding mencapai nilai tertinggi dengan 35 peserta, mencerminkan kemampuan peserta dalam memahami diferensiasi produk dan strategi identitas merek. Aspek komunikasi usaha juga mengalami peningkatan yang kuat, dengan 29 peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik dalam merancang pesan komunikasi yang efektif. Di sisi lain, pemahaman tentang diversifikasi produk turut meningkat menjadi 27 peserta, menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah mampu mengikuti dan menerapkan praktik dasar pengolahan beras menjadi tepung. Secara keseluruhan, hasil pada post-test menggambarkan peningkatan komprehensif baik pada aspek konseptual maupun teknis.



Gambar 2. Tingkat Kesesuaian Pemahaman Peserta pada Pre-test



Gambar 3. Tingkat Kesesuaian Pemahaman Peserta pada Post-test.

Berdasarkan ketiga gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif yang kuat terhadap peningkatan kapasitas peserta. Peningkatan skor pengetahuan serta kenaikan jumlah peserta yang mampu memahami dan menerapkan materi pelatihan membuktikan bahwa metode pembelajaran yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital dan kemampuan komunikasi usaha, tetapi juga mendorong peserta untuk mengembangkan inovasi produk melalui diversifikasi berbasis beras. Secara keseluruhan, program ini berhasil memperkuat kompetensi kelompok tani dalam menghadapi tantangan pemasaran modern berbasis teknologi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul *“Pelatihan Pemasaran dengan Platform Digital serta Diversifikasi Produk Beras Kelompok Tani Ngudi Makmur, Sayegan, Sleman Yogyakarta”* telah menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.



Berdasarkan hasil pengukuran tingkat pengetahuan peserta melalui pre-test dan post-test, terdapat peningkatan nilai rata-rata dari 0,57 pada pre-test menjadi 0,89 pada post-test. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terkait materi digital marketing, branding, komunikasi, serta pengolahan hasil beras menjadi tepung. Artinya, peserta yang sebelumnya memiliki pengetahuan terbatas mengenai pemasaran digital dan diversifikasi produk, setelah pelatihan mampu memahami konsep sekaligus keterampilan praktis yang diberikan.

Tingkat Kesesuaian Pernyataan Peserta pada Pre-test

Hasil pre-test memperlihatkan bahwa pemahaman peserta terhadap empat materi pelatihan belum merata. Aspek branding memperoleh tingkat kesesuaian tertinggi dengan 30 peserta, diikuti digital marketing (25 peserta), komunikasi (15 peserta), dan diversifikasi produk beras menjadi tepung (10 peserta). Hal ini menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, peserta relatif lebih memahami aspek pemasaran secara umum, tetapi masih memiliki keterbatasan pada keterampilan komunikasi bisnis serta inovasi pengolahan produk turunan beras.

Tingkat Kesesuaian Pernyataan Peserta pada Post-test

Setelah pelatihan, terjadi peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek. Jumlah peserta yang sesuai dengan indikator pemahaman meningkat menjadi 33 peserta untuk digital marketing, 35 peserta untuk branding, 29 peserta untuk komunikasi, dan 27 peserta untuk diversifikasi produk beras. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta secara umum, tetapi juga mampu menyeimbangkan tingkat pengetahuan antar aspek yang sebelumnya rendah, terutama pada keterampilan komunikasi dan pengolahan beras menjadi tepung.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui platform digital dan diversifikasi produk beras menjadi langkah strategis bagi peningkatan daya saing kelompok tani di era digital. Penerapan digital marketing terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Saleh et al., 2021). Hal ini didukung oleh penelitian (Pardede, 2025) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi meningkatkan penjualan produk pertanian hingga 35% dalam periode enam bulan. Temuan ini memperkuat pentingnya literasi digital bagi petani, karena keberhasilan pemanfaatan platform daring tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga keterampilan penggunaannya dalam mengelola konten, memilih saluran yang tepat, serta menjaga konsistensi promosi.

Aspek branding menjadi salah satu elemen penting dalam penguatan identitas produk beras lokal. Branding yang konsisten melalui label, kemasan, dan storytelling dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus membedakan produk dari pesaing berskala besar (Kiki Endah et al., 2025). Penelitian oleh (Utami, 2021) menunjukkan bahwa branding berbasis nilai lokal dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk UMKM pertanian, sehingga lebih berdaya saing di pasar digital. Dalam konteks Kelompok Tani Ngudi Makmur, upaya membangun merek tidak hanya sekadar menempelkan label, tetapi juga menciptakan citra kualitas dan cerita autentik tentang asal-usul produk. Hal ini menjadi kunci untuk menembus pasar modern yang cenderung lebih selektif terhadap identitas dan kualitas produk.

Komunikasi pemasaran juga berperan dalam memperkuat daya tawar petani. Menurut (Wetik et al., 2019), komunikasi yang baik mendorong terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mitra usaha. Selanjutnya, (Kusumo & Charina, 2021) menekankan bahwa komunikasi digital yang interaktif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong pertumbuhan transaksi berulang. Pengalaman di lapangan menunjukkan bahwa banyak petani masih terbiasa dengan pola komunikasi

tradisional yang bersifat transaksional. Oleh karena itu, pelatihan komunikasi digital menjadi penting untuk membangun interaksi yang lebih persuasif, responsif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Diversifikasi produk berupa pengolahan beras menjadi tepung memberikan nilai tambah signifikan bagi petani. (Mulyaningsih & Astuti, 2022) menyatakan bahwa diversifikasi berbasis pangan lokal dapat meningkatkan margin keuntungan hingga 30% serta memperluas segmen pasar. Sementara itu, penelitian (Dewi, 2018) menegaskan bahwa diversifikasi produk pertanian berhubungan erat dengan peningkatan ketahanan pangan rumah tangga sekaligus penguatan ekonomi pedesaan. Diversifikasi ini tidak hanya memperluas portofolio produk, tetapi juga menjadi strategi mitigasi risiko terhadap fluktuasi harga beras (Heryadi et al., 2022; Ikhrum & Chotimah, 2022). Dengan mengolah beras menjadi produk turunan seperti tepung, kelompok tani dapat mengakses pasar industri rumah tangga, kuliner, hingga UMKM pangan olahan, sehingga meningkatkan stabilitas pendapatan.

Secara umum, integrasi strategi pemasaran digital dan diversifikasi produk memperlihatkan sinergi positif dalam memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Namun, tantangan masih ada dalam bentuk keterbatasan literasi digital, akses internet, dan kebutuhan modal untuk sertifikasi serta pengemasan. Menurut (Laba & Saing, 2023), keberhasilan transformasi pertanian digital membutuhkan pendampingan berkelanjutan, dukungan kelembagaan, serta akses pembiayaan yang inklusif. Hal ini relevan dengan pendapat (Prasada & Rosa, 2018) yang menekankan pentingnya kolaborasi multipihak (pemerintah, perguruan tinggi, dan UMKM) dalam memperkuat ekosistem pemasaran pertanian berbasis teknologi. Dengan adanya kolaborasi tersebut, hambatan struktural yang dihadapi kelompok tani dapat diminimalisasi, sekaligus membuka peluang terbentuknya rantai nilai yang lebih adil dan berkelanjutan.

Lebih jauh lagi, hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya terletak pada aspek teknis, tetapi juga pada keterlibatan aktif masyarakat dan konsistensi implementasi. Pendampingan pasca-pelatihan, monitoring penggunaan platform digital, serta evaluasi dampak diversifikasi produk perlu terus dilakukan agar transformasi yang diupayakan tidak berhenti pada tahap percontohan. Dengan demikian, program ini memiliki potensi untuk direplikasi pada kelompok tani lain, khususnya di daerah yang menghadapi tantangan serupa dalam pemasaran produk pertanian.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelompok Tani Ngudi Makmur, Seyegan, Sleman, Yogyakarta terbukti mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan peserta, terutama dalam aspek pemasaran digital, komunikasi usaha, branding, serta diversifikasi produk beras. Hasil evaluasi menunjukkan

adanya peningkatan signifikan pada nilai rata-rata pre-test dari 0,57 menjadi 0,89 pada post-test, menandakan bahwa materi, metode pelatihan, dan pendekatan pembelajaran partisipatif yang diterapkan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta. Selain itu, tingkat kesesuaian pemahaman peserta terhadap seluruh aspek pelatihan juga memperlihatkan peningkatan yang merata, utamanya pada pemanfaatan digital marketing dan kemampuan mengolah beras menjadi tepung sebagai bentuk inovasi produk.

Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif yang nyata bagi kelompok tani dalam meningkatkan kemampuan mereka memanfaatkan platform digital untuk memperluas akses pasar, memperkuat identitas produk melalui strategi branding, serta menghasilkan produk turunan berbasis beras yang memiliki nilai tambah. Temuan ini menegaskan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis peserta, tetapi juga berkontribusi pada penguatan daya saing dan kemandirian ekonomi kelompok tani Ngudi Makmur. Dengan hasil yang dicapai, program ini berpotensi menjadi model pemberdayaan masyarakat yang dapat direplikasi pada kelompok tani lain dengan karakteristik dan kebutuhan serupa.

Untuk pengembangan ke depan, penelitian dan pengabdian selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan evaluasi jangka panjang guna menilai keberlanjutan dampak pelatihan, termasuk implementasi digital marketing, konsistensi produksi diversifikasi produk, serta perubahan pendapatan kelompok tani dalam periode 6–12 bulan. Pelatihan lanjutan dalam bentuk pendalaman teknis digital marketing, seperti manajemen konten media sosial, optimasi marketplace, dan analitik pemasaran, dinilai perlu dilakukan untuk memperkuat kemampuan praktis peserta. Selain itu, disarankan untuk mengukur dampak ekonomi secara kuantitatif serta mengeksplorasi diversifikasi produk berbasis beras dalam bentuk yang lebih luas. Model pendampingan berbasis aplikasi digital juga dapat dikembangkan untuk mempermudah monitoring program, sementara replikasi kegiatan pada komoditas dan konteks yang berbeda akan memperkuat generalisasi model pemberdayaan ini.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) atas dukungan pendanaan hibah Pengabdian Masyarakat dengan nomor kontrak : SP DIPA-139.04.1.693320/2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan arahan serta pendampingan selama kegiatan berlangsung.

Penghargaan setinggi-tingginya diberikan kepada Kelompok Tani Ngudi Makmur, Seyegan, Sleman, beserta masyarakat Seyegan atas partisipasi aktif, kerjasama, dan

antusiasme dalam mengikuti setiap kegiatan. Tidak lupa, apresiasi juga ditujukan kepada Tim Pelaksana Program Pengabdian DPPM yang telah bekerja dengan penuh dedikasi sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga kolaborasi ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan kelompok tani serta pemberdayaan masyarakat.

Referensi

- Afridhianika, A. N., & Yudhianto, K. A. (2025). Optimalisasi Pemasaran Hasil Pertanian melalui Digitalisasi Agribisnis bagi Kelompok Tani di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*.
<http://jurnalpengabdianmasyarakatmentari.com/index.php/jpmm/article/view/68>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education. 8th Edn Routledge*.
- Dewi, C. A. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Diversifikasi Produk Olahan Jagung Untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Di Labuapi Lombok Barat. In *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://journal-center.litpam.com/index.php/linov/article/view/1532>
- Gantini, T., Azzahra, C. N. W., Sumawati, D., & Roswinna, W. (2025). Penerapan e-commerce dan strategi digital marketing dalam pemasaran produk pertanian di Indonesia. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*.
<https://ejournal.papanda.org/index.php/jira/article/view/1785>
- Heryadi, D. Y., Rofatin, B., Nirwanto, Y., & Nurcahya, I. (2022). Pemasyarakatan diversifikasi produk olahan berbasis kearifan lokal untuk ketahanan pangan dan peningkatan pendapatan masyarakat. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
<https://www.bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/3872>
- Ikhrum, A., & Chotimah, I. (2022). Pemberdayaan masyarakat diversifikasi pangan masyarakat melalui inovasi pangan lokal dari singkong. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. <https://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ABDIDOS/article/view/1217>
- Kiki Endah, Wiwin Setianingsih, Rian Dwicahya Supriatman, & Dede Ahmad Suryana. (2025). Penguatan Branding Produk Pangan Lokal melalui Pelatihan Penggunaan Chatbot dan Green Economy di Agrowisata Sukapulung Kabupaten Ciamis. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(4), 229–241.
<https://doi.org/10.56910/safari.v5i4.3261>
- Knowles, M. S., III, E. F. H., & Swanson, R. A. (2014). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development*. api.taylorfrancis.com.

- <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&dentifierValue=10.4324/9781315816951&type=googlepdf>
- Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.
- Kusumo, R. A. B., & Charina, A. (2021). Analisis jaringan komunikasi pada agribisnis sayuran organik di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Penyuluhan*. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jupe/article/view/32788>
- Laba, M. S., & Saing, M. M. (2023). Transformasi Digital di Sektor Pertanian di Indonesia. In *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis*.
- Latifah, E., Pramiswari, D. A., Dzilfachriah, A. W., Mahmudah, A. F., Muhibbah, A. K., Fauziyah, S., & Suhailah, S. (2024). Digital Marketing, Packacing dan Branding Hasil Pertanian Desa Karangtawar Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan. In *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Karunia/article/view/3001>
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Revisi-C). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyaningsih, A., & Astuti, A. (2022). Strategi pemberdayaan petani dalam mendukung diversifikasi pangan lokal di Kabupaten Pandeglang. In *Jurnal Agribisnis Terpadu*. [jurnal.untirta.ac.id](https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jat/article/download/15438/8892). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jat/article/download/15438/8892>
- Nurjanah, N., Wahyuni, W., & Wibowo, N. L. (2024). Beras Analog Berbahan Dasar Tepung Ubi Ungu Fortifikasi Tepung Tempe Sebagai Diversifikasi Makanan Pokok Non Beras. *Journal of Food Technology and Agroindustry*. <https://ejournal.wiraraja.ac.id/index.php/JFTA/article/view/3367>
- Pardede, G. I. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital. *Jurnal Agroteknologi*, 4(02), 217–228. <https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741>
- Parwati, N. N., Ristiati, N. P., & Atmadja, A. T. (2021). Diversifikasi Produk Beras Merah Cendana menjadi Angkak sebagai Produk Kesehatan di Desa Mengesta. In *Jurnal Purihita*. <https://www.academia.edu/download/91621271/20680.pdf>
- Prasada, I. M. Y., & Rosa, T. A. (2018). Dampak alih fungsi lahan sawah terhadap ketahanan pangan di Daerah Istimewa Yogyakarta. In *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. academia.edu. <https://www.academia.edu/download/121514264/pdf.pdf>
- Rossi, P. H., Lipsey, M. W., & Freeman, H. E. (2004). Evaluation: A Systematic Approach Chapter 1-5. In *Evaluation: A Systematic Approach*.
- Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S., & Sari, I. R. M. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku Umkm Di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*

- Sakai Sembayan*. <http://repository.lppm.unila.ac.id/37402/1/318>
- Suparwoto, S. P. (2022). Penerapan Metode Focused Group Discussion (FGD) Untuk Meningkatkan Kinerja Guru Dalam Mengajar di SMPLB BCD YPAC Jember. *SPEED Journal: Journal of Special Education*.
<https://jurnal.unipar.ac.id/index.php/speed/article/view/630>
- Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. In *Journal of Food Technology and Agroindustry*.
ejournalwiraraja.com.
<https://ejournalwiraraja.com/index.php/JFTA/article/view/1208>
- Virgian, K., Setiawati, D., Asmalinda, W., & Veratiwi (2022). Pelaksanaan Kelas Ibu Balita dengan Metode Focus Group Discussion (Fgd) dan Multimedia Di Posyandu Anyelir Wilayah Kerja Puskesmas Dempo Palembang. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat*.
<https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/kreativitas/article/view/6668>
- Wetik, J. D., Saleh, A., & Asngari, P. S. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mengembangkan Kapasitas Petani Padi di Provinsi Banten. *Jurnal Penyuluhan*.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jupe/article/view/19468>
- Zulfikhar, R., & Hartati, P. (2024). Pemberdayaan Kelompok Tani Melalui Penguatan Aspek Komunikasi Usaha Menggunakan Media Sosial Dan E-Commerce (Studi kasus pada kelompok tani di Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang). *Jurnal Penelitian Peternakan Terpadu*.
<http://jurnal.polbangtanyoma.ac.id/index.php/jppt/article/view/1284>