Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1583-1593

Digitalisasi Pemasaran Produk Kakao dan Ayam KUB sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Kelompok Tani di Kabupaten Manggarai Timur Nusa Tenggara Timur

Maria Salestina Ngoni[1], Defiyanto Djami Adi[2], Jessyca P. Chourunnisa[3], Nautus S. Dalle[4*], Hilarius Y. Sikone[5], Wigbertus G. Utama[6], Yohana M. F. Bollyn[7], Puspita C. Achmadi[8], Yuliana Wahyu[9]
[1]Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian, [2,3]Program Studi Agronomi,
[4,5,6,7,8]Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian dan Peternakan,
[9]Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng, Indonesia.
*Corresponding Author. Email: ivandalle23@gmail.com

Abstract: This community service program aims to strengthen the capacity of the Sahabat Tani Farmers Group to utilize digital technology for marketing cocoa and Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) chickens in Wae Munde Preparatory Village, East Manggarai Regency, East Nusa Tenggara, Indonesia. The program adopted a participatory approach involving socialization, mentoring, and hands-on practice. Program effectiveness was assessed using pre-test and post-test instruments, with the results analyzed descriptively. The findings indicate a substantial improvement in participants' understanding of digital marketing, with the mean score increasing from 5% on the pre-test to 93% on the post-test, representing an increase of 88 percentage points. All participants successfully created digital marketing accounts and independently uploaded their products. These findings demonstrate that the program effectively enhanced farmers' knowledge and skills in digital marketing. The initiative is expected to expand market reach, increase product value, and promote the sustainable economic empowerment of the farmers' group.

Article History:
Received: 17-08-2026
Reviewed: 25-09-2026
Accepted: 18-10-2026
Published: 20-11-2026

Key Words:
Marketing Digitalization; KUB Chicken; Cocoa; Economic Empowerment; Farmer Group.

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Kelompok Tani Sahabat Tani dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk kakao dan ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) di Desa Persiapan Wae Munde, Kabupaten Manggarai Timur, Nusa Tenggara Timur. Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif melalui sosialisasi, pendampingan, dan praktik. Efektivitas kegiatan diukur menggunakan instrumen *pretest* dan *posttest* yang dianalisis secara deskriptif. Hasil pengabdian ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang besar, dari rata-rata 5% pada *pretest* menjadi 93% pada *posttest*, dengan peningkatan sebesar 88 poin persentase. Seluruh peserta berhasil membuat akun pemasaran digital dan mengunggah produk secara mandiri. Kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok tani di bidang pemasaran digital, sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, dan mendorong pemberdayaan ekonomi kelompok tani secara berkelanjutan.

Sejarah Artikel:
Diterima: 17-08-2026
Direview: 25-09-2026
Disetujui: 18-10-2026
Diterbitkan: 20-11-2026

Kata Kunci:
Digitalisasi Pemasaran; Ayam KUB; Kakao; Pemberdayaan Ekonomi; Kelompok Tani.

How to Cite: Ngoni, M. S., Defiyanto Djami Adi, Jessyca P. Chourunnisa, Dalle, N. S., Hilarius Y. Sikone, Wigbertus G. Utama, … Yuliana Wahyu. (2026). Digitalisasi Pemasaran Produk Kakao dan Ayam KUB sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Kelompok Tani di Kabupaten Manggarai Timur Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA, 7*(4), 1583-1593. https://doi.org/10.33394/jpu.v7i4.22346

https://doi.org/10.33394/jpu.v7i4.22346

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1583-1593

Pendahuluan

Sektor pertanian dan peternakan masih menjadi sumber mata pencaharian utama bagi sebagian besar masyarakat pedesaan di Indonesia. Namun demikian, berbagai kendala masih dihadapi oleh kelompok tani dalam meningkatkan pendapatan usahanya, terutama pada aspek pemasaran hasil produksi. Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan volume produksi, tetapi juga rendahnya akses pasar, minimnya pemanfaatan teknologi informasi, serta ketergantungan terhadap sistem pemasaran konvensional yang menyebabkan nilai jual produk menjadi kurang optimal (Affifudin et al., 2023).

Kelompok Tani Sahabat Tani di Desa Persiapan Wae Munde merupakan salah satu kelompok yang mengembangkan usaha pertanian dan peternakan secara terpadu melalui budidaya kakao dan ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB). Komoditas kakao yang dihasilkan umumnya dijual dalam bentuk bahan baku atau produk setengah jadi, sedangkan usaha peternakan menghasilkan berbagai produk berupa telur ayam KUB, DOC (Day Old Chick), dan ayam KUB siap jual. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, pemasaran produk-produk tersebut masih menghadapi berbagai hambatan. Penjualan sebagian besar dilakukan secara langsung kepada konsumen lokal atau melalui perantara sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan harga jual sering kali tidak memberikan keuntungan yang maksimal bagi petani. Sebagian besar anggota kelompok telah memiliki ponsel pintar dan akun Facebook pribadi, tetapi belum memanfaatkannya untuk keperluan promosi dan penjualan produk. Keterbatasan jaringan internet di desa serta rendahnya pengetahuan dan keterampilan awal anggota di bidang pemasaran digital, yang tercermin dari rata-rata skor *pretest* sebesar 5%, menjadi kendala teknis utama dalam mengadopsi pemasaran daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi pemasaran merupakan kebutuhan mendesak bagi kelompok tani mitra.

Ayam KUB merupakan salah satu inovasi unggas lokal Indonesia yang memiliki produktivitas lebih tinggi dibandingkan ayam kampung biasa. Ayam ini mampu menghasilkan sekitar 160–180 butir telur per tahun dengan performa produksi yang relatif baik sehingga berpotensi menjadi sumber pendapatan masyarakat pedesaan (Bakrie et al., 2021; Fitriani et al., 2023). Selain itu, pengembangan ayam KUB juga memiliki prospek agribisnis yang menjanjikan karena permintaan pasar terhadap telur, DOC, maupun ayam hidup terus meningkat. Namun, peningkatan produksi tanpa diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif dapat menyebabkan kesulitan dalam penyerapan hasil usaha dan berdampak pada rendahnya pendapatan peternak.

Pada komoditas kakao, peningkatan nilai tambah melalui pengolahan hasil merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk. Produk kakao yang telah melalui proses pengolahan umumnya memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan penjualan biji kakao mentah. Akan tetapi, keberhasilan peningkatan nilai tambah tersebut sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, penguatan kapasitas kelompok tani tidak hanya diperlukan pada aspek produksi, tetapi juga pada aspek pemasaran dan pengembangan usaha.

Perkembangan teknologi digital saat ini membuka peluang baru bagi petani dan peternak untuk memperluas akses pasar melalui berbagai platform digital. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, serta platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan transaksi yang lebih efektif. Pemasaran digital memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis serta mampu meningkatkan visibilitas

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1583-1593

dan daya saing produk di pasar (Irawan et al., 2025). Pemanfaatan teknologi digital juga dapat membantu kelompok tani membangun identitas produk, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan peluang penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Kelompok Tani Sahabat Tani dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk kakao dan ayam KUB di Desa Persiapan Wae Munde, Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur. Kegiatan difokuskan pada sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce*, termasuk peningkatan pemahaman kelompok mengenai pentingnya nilai tambah produk dan strategi pemasaran modern dalam mendukung pengembangan usaha. Luaran konkret kegiatan ini adalah (1) meningkatnya pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok di bidang pemasaran digital yang diukur melalui selisih skor *pretest* dan *posttest*; (2) terbentuknya akun media sosial dan akun *Facebook Marketplace* milik anggota kelompok sebagai sarana pemasaran digital; (3) tersedianya produk kakao dan ayam KUB yang telah diunggah pada *Facebook Marketplace* sebagai katalog digital kelompok; serta (4) tersedianya modul panduan pemasaran digital dan grup komunikasi *WhatsApp* sebagai sarana pendampingan berkelanjutan. Melalui luaran tersebut diharapkan jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, nilai ekonomi produk meningkat, serta pendapatan anggota kelompok tani dapat meningkat secara berkelanjutan.

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan anggota kelompok tani secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan melalui sosialisasi, pendampingan, dan praktik langsung (*learning by doing*). Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pengurus Kelompok Tani Sahabat Tani, identifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi mitra, serta penyusunan materi sosialisasi dan instrumen evaluasi. Tahap pelaksanaan meliputi sosialisasi konsep dan strategi pemasaran digital, pendampingan pembuatan akun media sosial dan akun *Facebook Marketplace*, serta praktik pengambilan foto, penyusunan deskripsi, penetapan harga, dan pengunggahan produk kakao dan ayam KUB. Tahap evaluasi meliputi pengukuran pengetahuan dan keterampilan peserta menggunakan *pretest* dan *posttest* serta pengamatan terhadap capaian praktik peserta.

Mitra sasaran kegiatan adalah Kelompok Tani Sahabat Tani di Desa Persiapan Wae Munde, Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur, yang mengelola usaha budidaya kakao dan ayam KUB. Peserta kegiatan adalah anggota kelompok tani yang mengikuti seluruh rangkaian sosialisasi dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka di lokasi mitra, dengan tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi berlangsung secara berurutan sesuai jadwal yang disepakati bersama pengurus kelompok.

Instrumen evaluasi yang digunakan adalah kuesioner *pretest* dan *posttest* dengan butir pertanyaan yang sama, yang mencakup empat aspek, yaitu pemahaman konsep pemasaran digital, kemampuan mengoperasikan media sosial untuk promosi, pengetahuan tentang platform *e-commerce*, dan keterampilan pembuatan konten promosi produk. *Pretest* diberikan sebelum sosialisasi dimulai, sedangkan *posttest* diberikan setelah seluruh rangkaian sosialisasi dan pendampingan selesai. Capaian praktik peserta, yaitu pembuatan akun dan pengunggahan produk pada *Facebook Marketplace*, dicatat melalui pengamatan langsung oleh tim pengabdi selama pendampingan.

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1583-1593

Data hasil *pretest* dan *posttest* dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Skor peserta dikonversi menjadi persentase terhadap skor maksimum, kemudian dihitung nilai rata-ratanya untuk setiap pengukuran. Efektivitas kegiatan dinilai dari selisih rata-rata skor *posttest* dan *pretest* yang dinyatakan dalam poin persentase. Data capaian praktik dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan jumlah peserta yang berhasil membuat akun dan mengunggah produk terhadap seluruh peserta kegiatan.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan bersama Kelompok Tani Sahabat Tani di Desa Persiapan Wae Munde, Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur, yaitu kelompok yang mengelola usaha budidaya kakao dan ayam KUB serta memasarkan produknya berupa kakao, telur, DOC, dan ayam siap jual. Rangkaian kegiatan diawali dengan *pretest* untuk memetakan pengetahuan awal peserta, dilanjutkan dengan sosialisasi konsep dan strategi pemasaran digital, pendampingan pembuatan akun media sosial dan *Facebook Marketplace*, serta praktik pengunggahan produk secara langsung, dan diakhiri dengan *posttest*. Selama kegiatan, peserta dipandu oleh tim pengabdi dalam bentuk diskusi interaktif dan praktik langsung.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan instrumen *pretest* dan *posttest* untuk mengukur efektivitas program sosialisasi dan pendampingan digitalisasi pemasaran yang telah dilaksanakan. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang besar. Secara keseluruhan, rata-rata skor *pretest* peserta hanya mencapai 5%, yang mencerminkan bahwa sebagian besar anggota kelompok tani belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai di bidang pemasaran digital sebelum kegiatan dilaksanakan. Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan sosialisasi dan pendampingan, rata-rata skor *posttest* meningkat menjadi 93%, sehingga terjadi peningkatan pemahaman sebesar 88 poin persentase. Rekapitulasi hasil disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata Skor Pretest dan Posttest Kegiatan Digitalisasi Pemasaran Kelompok Tani Sahabat Tani

Pengukuran	Pretest (%)	Posttest (%)
Rata-rata skor peserta (empat aspek penilaian)	5	93

Rendahnya skor pretest (5%) menunjukkan bahwa sebelum kegiatan dilaksanakan, anggota kelompok tani hampir tidak memiliki pengetahuan mengenai pemasaran digital. Kondisi ini sejalan dengan temuan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa kelompok tani di daerah pedesaan, khususnya di wilayah timur Indonesia, umumnya masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional melalui jaringan lokal atau perantara, dengan keterbatasan akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi (Affifudin et al., 2023). Keterbatasan ini tidak hanya berdampak pada sempitnya jangkauan pasar, tetapi juga berimplikasi pada rendahnya harga jual produk dan lemahnya posisi tawar petani di hadapan pembeli.

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1583-1593



Gambar 1. Pengambilan data pre-test dan post-test

Peningkatan skor posttest yang mencapai 93% mengindikasikan bahwa program sosialisasi dan pendampingan yang dilaksanakan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara bermakna. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang dikombinasikan dengan praktik langsung (learning by doing) efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan baru kepada kelompok sasaran (Notoatmodjo, 2012). Keberhasilan ini juga mengkonfirmasi bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dirancang secara sistematis dan berbasis kebutuhan riil kelompok sasaran mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia di sektor pertanian dan peternakan (Sulaeman et al., 2022). Namun, karena evaluasi hanya membandingkan skor sebelum dan sesudah kegiatan tanpa kelompok pembanding, peningkatan tersebut diinterpretasikan secara deskriptif dan belum diuji secara statistik.

Rendahnya skor pretest yang hanya mencapai 5% mengkonfirmasi kondisi literasi digital yang sangat terbatas di kalangan anggota Kelompok Tani Sahabat Tani sebelum kegiatan dilaksanakan. Temuan ini sejalan dengan hasil berbagai kajian yang menunjukkan bahwa sebagian besar petani dan pelaku usaha di pedesaan Indonesia masih menghadapi kendala serius dalam mengadopsi teknologi digital, terutama yang berkaitan dengan pemasaran produk secara daring. Joesyiana et al. (2023) dalam kajian pada Kelompok Wanita Tani Beringin Indah menyimpulkan bahwa keterbatasan pengetahuan mengenai strategi promosi berbasis media sosial merupakan hambatan utama yang menyebabkan produk pertanian kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas. Hambatan tersebut mencakup rendahnya pemahaman tentang cara membuat akun media sosial, ketidakmampuan menyusun konten promosi yang menarik, serta kurangnya kepercayaan diri dalam bertransaksi secara digital.

Kondisi serupa juga dijumpai dalam penelitian Aisyah dan Rachmadi (2022) yang menemukan bahwa pelaku UMKM yang belum terpapar pelatihan digitalisasi pemasaran hampir tidak memiliki pengetahuan tentang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Padahal, potensi pasar digital di Indonesia sangat besar seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan jumlah pengguna media sosial yang terus bertumbuh. Menurut Pardede (2025), media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi kanal utama dalam pemasaran digital agribisnis, meskipun tantangan dalam pembuatan konten masih menjadi kendala yang umum dihadapi pelaku usaha pemula. Kondisi inilah yang mendorong pentingnya program sosialisasi dan pendampingan secara terstruktur untuk menjembatani kesenjangan literasi digital di kalangan kelompok tani.

Peningkatan Pemahaman Pemasaran Digital

Salah satu capaian utama program ini adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep dan strategi pemasaran digital. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar anggota kelompok tani tidak mengetahui cara memanfaatkan media sosial untuk

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1583-1593

keperluan promosi produk. Melalui kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan secara interaktif, peserta memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya kehadiran digital bagi pelaku usaha, cara membuat dan mengelola akun media sosial yang profesional, teknik pengambilan foto produk yang menarik, serta strategi penyusunan deskripsi dan harga yang kompetitif.



Gambar 2. Pemberian Materi Digitalisasi Pemasaran dan Peningkatan Nilai Tambah

Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran produk pertanian dan peternakan semakin banyak diterapkan oleh pelaku usaha mikro dan kelompok usaha masyarakat. Beberapa platform yang paling banyak dimanfaatkan meliputi Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa perantara. Pemanfaatan platform digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan volume penjualan (Irawan et al., 2025). Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* produk lokal sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk olahan agribisnis telah dikaji oleh Padapi et al. (2022), sedangkan penerapan pemasaran digital pada produk pertanian melalui kegiatan pengabdian telah dilaporkan oleh Nofitasari et al. (2023).

Peningkatan yang besar dari 5% menjadi 93% pada hasil posttest menunjukkan bahwa metode pembelajaran partisipatif yang dipadukan dengan praktik langsung (learning by doing) terbukti sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta di bidang pemasaran digital. Temuan ini selaras dengan hasil kajian Sari et al. (2025) yang melaporkan bahwa pelatihan pemasaran digital pada Kelompok Tani Ngudi Makmur Yogyakarta berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan pada seluruh aspek yang dinilai, termasuk digital marketing, branding, komunikasi, dan diversifikasi produk. Peningkatan yang terjadi tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga mampu menyeimbangkan tingkat pengetahuan antar aspek yang sebelumnya tidak merata.

Hal yang sama ditunjukkan oleh Rahmawati et al. (2022) dalam kegiatan pelatihan digital marketing di kelompok UMKM Kecamatan Wonokromo Surabaya, di mana peserta yang semula tidak memiliki pengetahuan tentang e-commerce berhasil membuka toko online dan memasarkan produk melalui platform Shopee setelah mengikuti pelatihan berbasis praktik. Keberhasilan pendekatan serupa juga dilaporkan oleh Susanto et al. (2020) yang menerapkan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran produk UMKM, dengan hasil bahwa pelatihan berbasis implementasi langsung secara signifikan meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola akun dan mengunggah produk secara mandiri. Dengan demikian, pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini terbukti sesuai dengan prinsip

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1583-1593

pembelajaran orang dewasa yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif dan pengalaman langsung dalam proses belajar.

Pendampingan Pembuatan Akun dan Pengunggahan Produk di Facebook Marketplace

Kegiatan pendampingan praktis merupakan komponen penting yang membedakan program ini dari sekadar sosialisasi informatif. Dalam sesi pendampingan, setiap peserta didampingi secara langsung oleh tim pengabdian untuk membuat akun Facebook dan mengakses fitur *Facebook Marketplace*. Peserta diajarkan langkah-langkah unggah produk mulai dari penambahan foto, penulisan judul dan deskripsi produk, penetapan harga, penentuan kategori, hingga pencantuman informasi kontak yang dapat dihubungi oleh calon pembeli.

Facebook Marketplace dipilih sebagai platform utama dalam kegiatan ini karena beberapa pertimbangan. Pertama, platform ini tidak memerlukan biaya pendaftaran atau komisi penjualan sehingga sangat sesuai untuk pelaku usaha mikro yang memiliki keterbatasan modal. Kedua, *Facebook Marketplace* memiliki basis pengguna yang sangat besar di Indonesia, termasuk di wilayah Nusa Tenggara Timur, sehingga potensi jangkauan pasarnya cukup signifikan. Ketiga, antarmuka yang relatif mudah dipahami menjadikannya pilihan yang tepat bagi pengguna pemula yang baru mengenal platform digital (Dwivedi et al., 2021).

Capaian pendampingan dapat diuraikan sebagai berikut. Pertama, seluruh peserta berhasil membuat akun Facebook yang digunakan untuk pemasaran dan mengakses fitur *Facebook Marketplace*, sehingga jumlah akun pemasaran yang terbentuk setara dengan jumlah peserta kegiatan. Sebagian besar peserta sebelumnya telah memiliki akun Facebook pribadi tetapi belum memanfaatkannya untuk keperluan bisnis. Kedua, setiap peserta mengunggah paling sedikit satu produk usaha kelompok, yaitu kakao dan ayam KUB, sehingga kelompok kini memiliki katalog produk digital yang dapat diakses calon pembeli. Ketiga, jangkauan pasar dan interaksi pembeli belum diukur secara kuantitatif pada kegiatan ini, sehingga jumlah tayangan, pesan masuk, dan transaksi direkomendasikan sebagai indikator utama pada kegiatan lanjutan.

Sapira et al. (2023) dalam kegiatan sosialisasi pemasaran hasil peternakan secara digital di Desa Tapus, Sumatera Selatan, juga merekomendasikan penggunaan media sosial berbasis *smartphone* sebagai langkah awal yang paling realistis bagi peternak di wilayah terpencil untuk memulai pemasaran digital. Temuan tersebut relevan dengan kondisi di Desa Persiapan Wae Munde, di mana infrastruktur internet masih terbatas namun penetrasi pengguna *smartphone* berbasis jaringan seluler sudah cukup merata. Melalui pemanfaatan *Facebook Marketplace*, kelompok tani dapat mulai memasarkan produk kakao dan ayam KUB kepada konsumen di luar wilayah Manggarai, sekaligus membangun rekam jejak digital yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal yang dihasilkan.

Peningkatan Nilai Tambah Produk Kakao dan Ayam KUB

Digitalisasi pemasaran tidak hanya memberikan manfaat dalam hal perluasan jangkauan pasar, tetapi juga berperan penting dalam mendorong peningkatan nilai tambah produk. Melalui platform digital, kelompok tani dapat mempromosikan produk kakao olahan dan produk peternakan ayam KUB secara langsung kepada konsumen akhir, sehingga rantai distribusi menjadi lebih pendek dan marjin keuntungan yang diperoleh kelompok tani menjadi lebih besar. Produk yang semula hanya dijual sebagai bahan baku atau produk setengah jadi kepada pedagang pengumpul lokal dapat dipromosikan dengan kemasan yang lebih menarik dan deskripsi nilai gizi atau keunggulan produk yang informatif.

Copyright © 2026, The Author(s)

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1583-1593

Ayam KUB (Kampung Unggul Balitbangtan) merupakan salah satu inovasi unggas lokal Indonesia yang memiliki produktivitas lebih tinggi dibandingkan ayam kampung biasa, dengan kemampuan produksi telur mencapai 160–180 butir per tahun (Bakrie et al., 2021; Fitriani et al., 2023). Melalui pemasaran digital, produk ayam KUB berupa telur, DOC, maupun ayam siap jual dapat dipromosikan dengan menonjolkan keunggulan genetis dan keunggulan produktivitas yang dimiliki, sehingga mampu menarik minat konsumen yang lebih luas dan bersedia membayar dengan harga yang lebih baik. Pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) melalui platform digital terbukti mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif (Zulfanita et al., 2020).

Pada komoditas kakao, peningkatan nilai tambah dapat diwujudkan melalui promosi produk kakao fermentasi atau produk setengah jadi yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan biji kakao segar. Dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace, kelompok tani dapat menampilkan proses pengolahan kakao, sertifikasi mutu, serta informasi mengenai asal-usul produk (origin story) yang semakin diminati oleh konsumen modern. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran produk pertanian berbasis kualitas yang semakin banyak diterapkan oleh kelompok usaha tani yang berorientasi ekspor maupun pasar premium domestik (Affifudin et al., 2023).

Komoditas kakao yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Sahabat Tani selama ini dipasarkan dalam bentuk bahan baku atau produk setengah jadi dengan harga yang relatif rendah karena panjangnya rantai distribusi dari petani ke konsumen akhir. Kondisi ini menyebabkan margin keuntungan yang diperoleh petani menjadi sangat kecil, sementara nilai ekonomi tertinggi justru dinikmati oleh pedagang pengumpul dan eksportir. Rahmadona et al. (2023) dalam kajian daya saing kakao olahan Indonesia menegaskan bahwa produk kakao yang telah melalui proses pengolahan memiliki nilai ekonomi yang jauh lebih tinggi dibandingkan biji kakao mentah, dan daya saingnya di pasar internasional maupun domestik sangat ditentukan oleh kemampuan produsen dalam membangun jaringan pemasaran yang efektif dan efisien.

Digitalisasi pemasaran membuka peluang bagi kelompok tani untuk mempersingkat rantai distribusi dengan menjual produk langsung kepada konsumen akhir melalui platform digital. Handayani et al. (2023) dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sungai Langka Kabupaten Pesawaran melaporkan bahwa pendampingan pemasaran digital produk olahan kakao secara signifikan meningkatkan aksesibilitas produk ke pasar yang lebih luas, sekaligus mendorong peningkatan nilai jual produk karena petani dapat menampilkan informasi keunggulan produk, proses pengolahan, dan sertifikasi mutu secara langsung kepada konsumen. Pendekatan serupa yang diterapkan pada Kelompok Tani Sahabat Tani diharapkan mampu memberikan dampak yang sama, yaitu mendorong peningkatan nilai tambah produk kakao melalui strategi pemasaran berbasis digital yang berkelanjutan.

Keberlanjutan Program

Untuk memastikan keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian berakhir, tim pelaksana menyusun modul panduan pemasaran digital yang dapat digunakan secara mandiri oleh anggota kelompok tani. Modul tersebut mencakup panduan penggunaan media sosial, langkah-langkah mengelola akun marketplace, serta tips dan strategi dalam meningkatkan penjualan secara online. Selain itu, dibentuk grup komunikasi melalui WhatsApp yang melibatkan seluruh peserta dan tim pengabdian sebagai wadah konsultasi dan berbagi informasi terkait pemasaran digital.

Keberlanjutan program pemasaran digital pada kelompok tani sangat bergantung pada komitmen pengurus dan anggota kelompok dalam memanfaatkan platform yang telah

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index
Email: pengabdian@undikma.ac.id

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1583-1593

dipelajari secara konsisten. Pendampingan lanjutan dan monitoring berkala perlu dilakukan untuk memastikan bahwa pengetahuan yang telah diperoleh peserta dapat diimplementasikan secara optimal dalam kegiatan usaha sehari-hari (Sulaeman et al., 2022). Dengan demikian, diharapkan Kelompok Tani Sahabat Tani dapat berkembang menjadi kelompok usaha tani berbasis digital yang mandiri dan mampu meningkatkan kesejahteraan anggotanya secara berkelanjutan.

Keberhasilan jangka pendek yang ditunjukkan oleh hasil posttest sebesar 93% perlu ditindaklanjuti dengan program pendampingan berkelanjutan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh peserta dapat diimplementasikan secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari. Penelitian terbaru oleh Pardede (2025) menegaskan bahwa meskipun kemampuan digital berpengaruh terhadap pemahaman pemasaran digital, dampak langsungnya masih relatif rendah jika tidak disertai dengan praktik yang berkelanjutan, pendampingan intensif, dan lingkungan yang mendukung penggunaan teknologi secara aktif. Hal ini mengindikasikan bahwa program pelatihan satu kali tidak cukup untuk mendorong perubahan perilaku pemasaran yang signifikan dan berkelanjutan di kalangan petani.

Penelitian Joesyiana et al. (2023) pada Kelompok Wanita Tani Beringin Indah juga menekankan pentingnya pendampingan pascapelatihan dalam bentuk forum diskusi atau kelompok *peer learning* agar petani yang telah dilatih tidak kembali ke pola pemasaran konvensional. Dalam konteks kegiatan pengabdian ini, pembentukan grup *WhatsApp* yang melibatkan seluruh peserta dan tim pengabdian merupakan langkah strategis yang tepat untuk mempertahankan momentum perubahan yang telah dibangun selama kegiatan berlangsung. Di samping itu, modul panduan pemasaran digital yang disusun oleh tim pengabdian dapat berfungsi sebagai referensi mandiri yang membantu anggota kelompok tani dalam mengatasi kendala teknis yang mungkin muncul setelah program berakhir. Dengan kombinasi strategi tersebut, Kelompok Tani Sahabat Tani diharapkan dapat berkembang menjadi kelompok usaha berbasis digital yang mandiri dan mampu meningkatkan kesejahteraan anggotanya secara berkelanjutan (Aisyah & Rachmadi, 2022; Sari et al., 2025).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan kapasitas kelompok tani dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Evaluasi menggunakan *pretest* dan *posttest* menunjukkan peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta dari 5% menjadi 93%, atau meningkat sebesar 88 poin persentase. Capaian ini mencerminkan efektivitas pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan praktik langsung dalam meningkatkan kapasitas anggota kelompok tani di bidang pemasaran digital. Seluruh peserta berhasil membuat akun media sosial dan mengunggah produk pada *Facebook Marketplace*, sehingga kelompok tani kini memiliki sarana pemasaran digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, dan mendorong peningkatan pendapatan anggota kelompok tani. Dampak berupa jangkauan pasar, transaksi, dan pendapatan belum diukur pada kegiatan ini sehingga perlu dikaji pada kegiatan lanjutan.

Saran

Bagi mitra Kelompok Tani Sahabat Tani, disarankan untuk mengunggah dan memperbarui produk pada media sosial dan *Facebook Marketplace* secara rutin dan terjadwal, meningkatkan kualitas foto dan deskripsi produk, mencantumkan harga dan kontak

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1583-1593

yang jelas, serta merespons calon pembeli dengan cepat. Kelompok juga disarankan menunjuk pengurus atau anggota sebagai admin pengelola akun kelompok, serta mengembangkan pengolahan dan pengemasan produk kakao dan ayam KUB agar memiliki nilai tambah dan daya saing yang lebih baik di pasar digital.

Bagi pemerintah desa dan dinas pertanian atau peternakan terkait, disarankan untuk memfasilitasi peningkatan akses jaringan internet di desa, memasukkan pelatihan pemasaran digital ke dalam program penyuluhan dan pembinaan kelompok tani secara berkala, serta membantu mitra memperoleh pelatihan pengemasan, perizinan usaha, sertifikasi mutu, dan akses jejaring pasar. Bagi tim pengabdi selanjutnya, disarankan untuk melakukan pendampingan lanjutan pada pengelolaan transaksi, pelayanan konsumen, dan analisis efektivitas promosi. Evaluasi dampak program sebaiknya tidak hanya mengukur peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga mencakup indikator yang lebih terukur, seperti jumlah interaksi dan jangkauan promosi, jumlah transaksi, volume penjualan, serta perubahan pendapatan kelompok tani, dengan rancangan evaluasi yang mencatat skor per peserta dan monitoring pascakegiatan.

Daftar Pustaka

Affifudin, M., Purwanto, P., Maryono, M., Ansori, M., & Hasyim, A. F. (2023). Digitalization of marketing as an effort to increase sales of agricultural products. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement, 3*(2). https://doi.org/10.57152/consen.v3i2.890

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(2), 442–448. https://doi.org/10.46444/reswara.v3i2.392

Bakrie, B., Rohaeni, E. S., Yusriani, Y., & Tirajoh, S. (2021). The development of a newly formed superior local chicken in Indonesia: A review. *Journal of Hunan University Natural Sciences, 48*(9), 95–104.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fitriani, S., Budiarto, T., & Nurulhaq, M. I. (2023). Strategi pengembangan komoditas ayam KUB di Desa Masingai II, Kabupaten Tabalong. *Jurnal Resolusi Konflik, CSR dan Pemberdayaan (CARE), 8*(1), 16–25. https://doi.org/10.29244/care.8.1.16-25

Handayani, S., Wirawati, C. U., Nirmagustina, D. E., & Verdini, L. (2023). Peningkatan nilai tambah produk kakao di Desa Sungai Langka Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Nasional, 4*(2). https://doi.org/10.25181/jpn.v4i2.3098

Irawan, P. L. T., Swastika, W., & Rahmadianto, S. A. (2025). Optimalisasi nilai komersial produk pertanian kelompok tani melalui pemasaran digital untuk mendukung Program Patuwen Kopi. *Jurnal Atma Inovasia, 5*(6), 685–694. https://doi.org/10.24002/jai.v5i6.12037

Joesyiana, K., Zainal, H., Harahap, A. R., Mildawati, R., Yuzalmi, N., & Wahyuni, S. (2023). Pelatihan strategi promosi media sosial Kelompok Wanita Tani Beringin Indah.

Vol. 7, No. 4 (November 2026)
E-ISSN : 2722-5097
Pg : 1583-1593

Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(5), 1264–1272. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i5.15369

Nofitasari, R., Sihombing, V. U., & Siahaan, H. N. (2023). Pemberdayaan siswa dalam implementasi digital marketing pada produk pertanian. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(3), 1023. https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1598

Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi penelitian kesehatan*. Rineka Cipta.

Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia, R. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk olahan agribisnis. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri Peternakan, 2*(2), 30–36. https://doi.org/10.55678/jstip.v2i2.724

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

Rahmadona, L., Nauly, D., & Putri, D. I. (2023). Analisis daya saing kakao olahan Indonesia di negara tujuan utama dunia. *Jurnal Agrosains dan Teknologi, 8*(1), 39–46.

Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Digitalisasi UMKM dengan penguatan e-commerce Shopee pada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Mujtama': Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2*(2), 35–42. https://doi.org/10.32528/mu.v2i2.9023

Sapira, D., Wulandari, S., Barika, Z., Margareta, P. S., Lazuarni, S., Roswaty, R., & Syafitri, L. (2023). Sosialisasi pemasaran hasil peternakan secara digital di Desa Tapus, Sumatera Selatan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4*(5), 9823–9829. https://doi.org/10.31004/cdj.v4i5.19022

Sari, F. Y., Wulandari, C., Budiono, P., Erdian, Z., & Kurniawan, V. A. T. (2025). Strategi pemasaran melalui platform digital serta diversifikasi produk beras Kelompok Tani Ngudi Makmur, Sayegan, Sleman, Yogyakarta. *Borobudur Communication Review, 5*(2). https://doi.org/10.31603/bcrev.v5i2.14814

Sulaeman, A., Febrianti, T., & Rahayu, S. (2022). Efektivitas program pelatihan berbasis partisipasi dalam meningkatkan kapasitas kelompok tani. *Jurnal Penyuluhan, 18*(1), 45–55. https://doi.org/10.25015/18202235463

Susanto, A., Arifin, M., Somantri, O., & Wiyono, W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk produk UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3*(1), 42–49. https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.36

Zulfanita, Z., Rinawidiastuti, R., & Priyono, P. (2020). Peran inovasi teknologi dalam mendukung akselerasi pengembangan unggas lokal di Indonesia. *Jurnal Riset Agribisnis dan Peternakan, 6*(1), 15–24. https://doi.org/10.37729/jrap.v6i1.1149