



Peningkatan Ekonomi Desa melalui Pemasaran Digital pada Kelompok Tani dan PKK di Desa Tunggulsari Brangsong Kendal

Nely Zulfa^{*1}, Didin Herlinudinkhaji², Umar Hidayat³, Angga Septiyanto⁴

Universitas Ivet^{1,2,3}, Universitas Negeri Semarang⁴

nely.zulfa89@gmail.com¹, didnt.aji@gmail.com², hidayat.oem@gmail.com³, anggatm@mail.unnes.ac.id⁴

Informasi Artikel

Diterima : 20-06-2026

Direview : 24-06-2026

Disetujui : 30-07-2026

Kata Kunci

Pemasaran Digital,
Platform Pemasaran
Digital, Optimalisasi
Pemasaran Digital,
Ekonomi Desa

Abstrak

Kelompok Tani dan PKK merupakan salah satu wadah organisasi desa yang menjadi garda terdepan dalam menunjang ekonomi desa. Penguatan ekonomi kreatif desa dipelukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dalam hal ini yang tergabung dalam kelompok usaha di bawah naungan PKK maupun Kelompok Tani. Dalam konteks untuk meningkatkan ekonomi keluarga, anggota PKK perlu memiliki keterampilan dalam memanfaatkan platform pemasaran digital. Kelompok tani yang merupakan kelompok produktif juga harus memiliki keterampilan dalam memanfaatkan platform pemasaran digital sehingga tidak mengandalkan pemasaran pada tingkat lokal. Pemerintah desa juga berupaya untuk memfasilitasi kebutuhan dari organisasi di tingkat desa tersebut dengan memberikan akses layanan internet yang memadai. Dengan keterampilan memanfaatkan platform pemasaran digital yang dimiliki oleh anggota PKK dan Kelompok Tani maka hasil produksi dari petani dapat di pasarkan di tingkat yang lebih luas sehingga hasil panen petani maupun produk dari PKK dapat dipasarkan secara luas dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Desa merupakan salah satu moda penggerak ekonomi lokal yang krusial, namun seringkali terkendala oleh keterbatasan akses pasar dan minimnya literasi digital di kalangan pelaku usaha mikro (Budiman, 2025). Pertumbuhan ekonomi mikro pada desa sangat bermanfaat dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat desa (Afriansyah et al., 2025). Sadar akan hal tersebut, Pemerintah desa berusaha menggerakkan ekonomi usaha mikro tersebut dengan memberikan pengetahuan tentang pengelolaan ekonomi tersebut kepada pelaku usaha mikro tersebut yang salah satu pelakunya adalah Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan Kelompok Tani.

Penguatan ekonomi kreatif desa dipelukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dalam hal ini yang tergabung dalam kelompok usaha di bawah naungan PKK maupun Kelompok Tani. Kebanyakan anggota PKK tidak mendapatkan penghasilan untuk membantu ekonomi keluarga, dan hanya mengandalkan penghasilan dari suaminya.

Pemerintah desa memandang bahwa anggota PKK harus memiliki usaha yang dapat dijalankan secara bersama-sama sehingga dapat menghasilkan dan secara tidak langsung akan berdampak pada ekonomi keluarga.

Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) merupakan salah satu organisasi dalam desa yang krusial dalam pembangunan masyarakat desa, khususnya dalam mendorong orientasi ekonomi produktif di tingkat akar rumput (Dores et al., 2025). Dalam konteks kebutuhan meningkatkan ekonomi anggota PKK, pengetahuan tentang keterampilan pemasaran digital menjadi salah satu langkah strategis bagi organisasi seperti PKK untuk memperluas akses pasar produk lokal sekaligus meningkatkan pendapatan rumah tangga (Rosini et al., 2022). Kemampuan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman menuntut organisasi PKK dapat bertransformasi agar memiliki kemampuan digital sehingga memungkinkan produk-produk unggulan daerah untuk menembus batasan tidak hanya lingkup lokal, sekaligus mendorong akselerasi ekonomi digital yang merupakan langkah terdepan dalam menyongsong keterampilan anggota dalam memanfaatkan teknologi digital (Ramadhan & Rahimah, 2024).

Selain PKK, di tingkat desa juga ada Kelompok Tani yang tidak kalah penting dalam menggerakkan roda ekonomi produktif melalui pemanfaatan hasil pertanian lokal yang bernilai ekonomis tinggi (Harapan et al., 2025). Keterlibatan aktif kelompok tani dalam mengelola pos awal pada proses penanaman maupun komoditas unggulan kawasan perdesaan menjadi fondasi strategis dalam memperkuat jejaring ekonomi (Kartika et al., 2019). Namun, efektivitas kelompok tani ini sering kali terhambat oleh keterbatasan kemampuan anggotanya dalam memanfaatkan platform digital terutama untuk kebutuhan pemasaran. Hal inilah yang mendorong desa untuk melakukan perubahan terutama dalam mendukung akses internet. Selain itu, keterbatasan akses terhadap platform pemasaran digital, yang menyebabkan jangkauan pasar tetap stagnan di tingkat lokal.

Dengan hal tersebut di atas, salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan baik itu kelompok ibu-ibu PKK maupun kelompok tani dengan melakukan pemasaran digital sehingga pemasaran produk yang dihasilkan oleh kelompok tani dan PKK dapat optimal.

Ekonomi kreatif di tingkat desa memegang peranan krusial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan potensi lokal secara. Namun, efektivitas sektor ini sering terhambat oleh ketergantungan pada metode pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan pasar dan daya saing produk di tingkat yang lebih luas (Putri, 2022). Para pelaku usaha mikro pada desa lebih mengandalkan pemasaran konvensional dengan ketergantungan terhadap barang yang dijual serta menyesuaikan kebutuhan pasar saat itu juga. Integrasi teknologi digital terutama dalam pemasaran digital menjadi solusi strategis untuk menjembatani kesenjangan akses pasar (Sugianto & Utama, 2021), memungkinkan pelaku usaha pada tingkat desa dalam hal ini PKK dan Kelompok Tani memperluas jangkauan distribusi hingga ke tingkat regional dan nasional (Saputri et al., 2025). Para pelaku usaha di tingkat desa kudu menyesuaikan diri dengan kondisi sekarang dan juga perkembangan teknologi yang semakin memudahkan pelaku usaha di tingkat desa untuk meningkatkan kreatifitas baik dari sektor produksi maupun dari sektor pemasaran. Penguatan ekonomi usaha mikro tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku ekonomi mikro tersebut, salah satu cara yang dilakukan dengan melakukan penguatan ekonomi kreatif dengan berbasis pemasaran digital (Afriansyah et al., 2025).

Pemasaran digital telah menjadi instrumen krusial dalam mengubah perilaku konsumen dan lanskap ekonomi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pedesaan. Pemasaran digital membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam meningkatkan pendapatannya, selain itu dengan pemasaran digital dapat meningkatkan omset penjualan(Zuhdi et al., 2024) .

2. METODE

Mitra dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) adalah kelompok ibu-ibu non produktif dalam hal ini adalah PKK serta Kelompok produktif yaitu Kelompok Tani. Kegiatan ini berlangsung di Desa Tunggulsari Kecamatan Brangsong Kabupaten Kendal. Pemerintah Desa Tunggulsari sangat mengapresiasi kegiatan ini, dibuktikan dengan menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan untuk kegiatan ini. Populasi sasaran yang juga sekaligus sebagai peserta dalam kegiatan ini berfokus pada anggota PKK dan Kelompok Tani pada Desa Tunggulsari Brangsong. Sinergi antara peserta dan pihak penyelenggara kegiatan ini menjadi faktor utama keberhasilan kegiatan ini. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menggunakan Metode partisipatif dan praktikum, dimana metode ini dirancang untuk peran aktif peserta serta mempraktikkan materi digital marketing yang disampaikan oleh pematir ataupun narasumber (Oktiani & Maryanti, 2025).

Tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari 3 tahapan yaitu tahapan persiapan, tahapan kegiatan, dan tahapan evaluasi.

Pada tahapan pertama yaitu persiapan, tim berfokus pada pengurusan serta perijinan dengan mitra, koordinasi penyesuaian jadwal pelaksanaan, dan koordinasi materi ataupun modul yang dibutuhkan oleh mitra. Pada tahapan kedua yaitu pelaksanaan kegiatan, tim ini berfokus pada pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan dengan memberikan materi sekaligus praktik dalam mengoptimalkan platform digital marketing. Pada tahapan ini juga akan dilakukan kegiatan pendampingan. Pada tahapan ketiga yaitu evaluasi, pada tahapan ini akan dilaksanakan evaluasi terkait dengan kegiatan yaitu pada tahap awal sebelum mendapatkan materi serta pada kegiatan setelah mendapatkan materi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tunggulsari Kecamatan Brangsong Kabupaten Kendal dengan mitra sasaran PKK dan Kelompok Tani pada desa tersebut. Kegiatan pengabdian ini dirancang dengan melibatkan pemerintah desa dalam menyusun program yang akan dilakukan. Kegiatan ini juga dirancang untuk masyarakat non produktif dalam hal ini ibu-ibu PKK dan Kelompok Tani yang sebagian besar masih belum faham tentang platform pemasaran digital, dengan menerapkan pendampingan dan praktik secara langsung sehingga kelompok non-produktif ini dapat memahami step by step proses pada platform pemasaran digital.

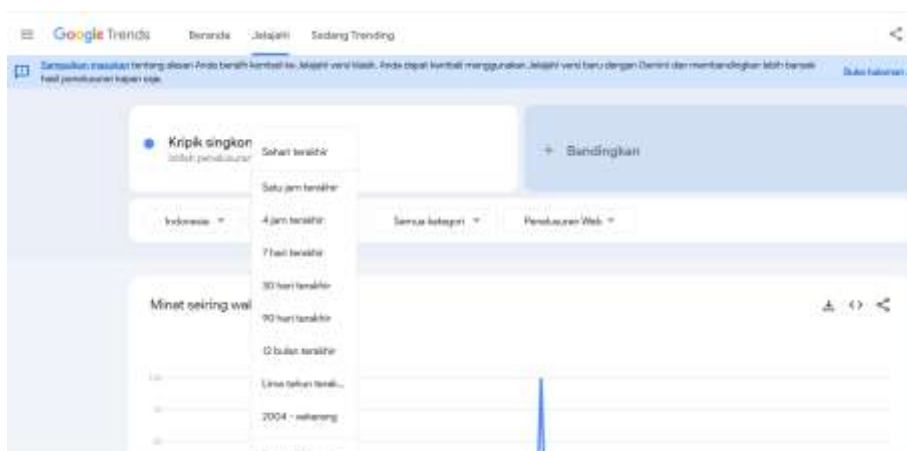
Pada pelaksanaan pengabdian ini dibagi menjadi 3 kegiatan, kegiatan pertama berupa materi pengetahuan tentang literasi digital marketing, kegiatan yang kedua yaitu kegiatan praktikum pengenalan platform pemasaran digital, dan kegiatan ketiga evaluasi hasil setelah dilakukan praktikum materi pemasaran digital.



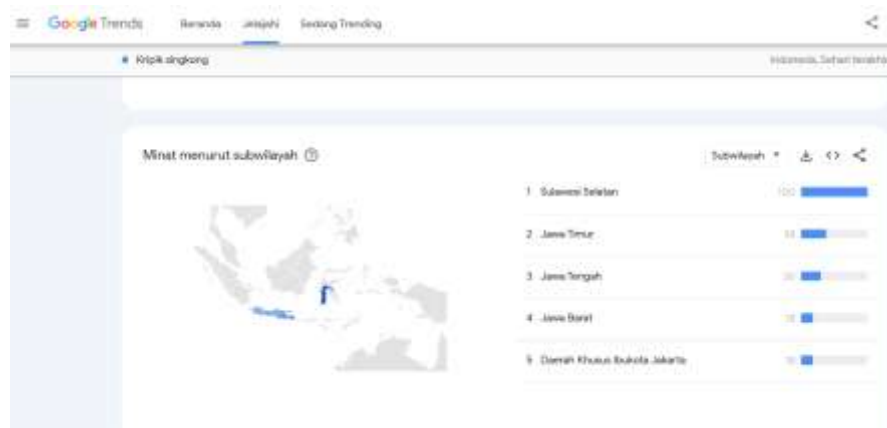
Gambar 1. Penyampaian Materi oleh Instruktur Kepada Peserta

Pada kegiatan pertama dijelaskan tentang Literasi Digital, terutama tentang digitalisasi produk-produk desa serta digital marketing. Pelaksanaan pemahaman literasi digital dilaksanakan sebelum dilaksanakan praktik, instruktur memberikan pemahaman, pengetahuan tentang manfaat digital marketing bagi perkembangan produk desa.

Pada kegiatan kedua dijelaskan tentang cara pemanfaatan platform digital marketing. Instruktur juga menunjukkan secara langsung proses pemanfaatan platform pemasaran digital step by step. Instruktur juga menyajikan data yang menunjukkan peluang yang ada ketika menggunakan pemasaran digital yang membuat peserta semakin termotivasi dan antusias. Hal ini tidak dapat lagi diabaikan bahwa pemasaran digital menjadi keharusan bagi para pelaku usaha mikro yang dalam hal ini PKK dan Kelompok Tani. Sudah banyak masyarakat di Indonesia yang memiliki ponsel cerdas bahkan sekarang 1 rumah memiliki 1 ponsel cerdas. Dengan hal tersebut dan tuntutan tersebut, mereka terbiasa membuka media sosial dan belanja secara daring. Para peserta dari PKK dan Kelompok Tani mengiyakan statement tersebut. Dengan pemasaran digital, maka pelanggan sering memesan melalui media sosial, tidak perlu datang langsung. Itu menunjukkan bahwa secara sederhana, masyarakat menikmati belanja daring. Kemudian, instruktur menjelaskan strategi pemasaran digital yang diawali dari melihat tren yang terjadi sekarang melalui internet. Untuk melakukan hal tersebut instruktur menggunakan Google Trends, Google trends merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh Google untuk mengetahui tren yang terjadi pada tahun sebelumnya, bulan sebelumnya, minggu sebelumnya, bahkan sampai harian. Google trends juga dapat menunjukkan pola tren harian, mingguan, bulanan, bahkan sampai tahunan. Inilah yang dapat digunakan untuk mengetahui tren yang terjadi pada suatu daerah secara online.



Gambar 2. Hasil penelusuran dengan Google Trends



Gambar 3. Tampilan Wilayah

Pada kegiatan ketiga adalah kegiatan evaluasi, evaluasi yang dilakukan dibagi menjadi 2 tahap. Tahap pertama sebelum mendapatkan materi dan evaluasi yang ketiga setelah mendapatkan materi.

3.1 Evaluasi keterampilan keterampilan sebelum (pre test)

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan baik secara kognitif maupun secara keterampilan dalam mengoperasikan platform pemasaran digital. Dalam tahapan ini dilakukan dengan teknik tertulis dan wawancara secara langsung. Adapun indikator yang digunakan untuk mengetahui keterampilan pemasaran digital diantaranya menggunakan pencarian, pembuatan e-mail, mengetahui tren sekarang, strategi demografi, strategi persebaran iklan, video iklan, iklan di media sosial, iklan pada internet, pengetahuan iklan, pengetahuan marketplace. Indikator tersebut dirumuskan dalam pertanyaan pada tabel di bawah. Adapun hasil dari pre test ditunjukkan pada tabel di bawah.

Tabel 1. Hasil dari pre test

No	Indikator	Hasil pre test (%)
1	Pernahkan Anda menggunakan mesin pencarian (mis. Google)	60
2	Pernahkan Anda membuat e-mail sendiri tanpa bantuan orang lain	50
3	Apakah Anda mengetahui tentang Google Trend	35
4	Apakah Anda pernah menggunakan Google Trend	0
5	Apakah Anda pernah membuat Iklan secara online	0
6	Apakah Anda pernah membuat iklan di Media Sosial	0
7	Apakah Anda pernah melihat iklan di Media Sosial	0
8	Apakah Anda pernah melihat iklan berupa video	0

No	Indikator	Hasil pre test (%)
9	Apakah Anda pernah menggunakan dan membeli di marketplace (contoh : Shopee, Bukalapak, dll) atau sejenisnya	80
10	Apakah Anda pernah membuat iklan di marketplace	30

Berdasarkan Tabel 1. Hasil dari pre test tidak ada yang menunjukkan nilai 100% dari kemampuan masing-masing indikator, hanya pada indikator menggunakan dan membeli marketplace yang menunjukkan nilai yang tinggi, namun prosentasi rendah saat ditanyakan tentang memanfaatkan marketplace untuk mengiklan atau berjualan.

Tabel 2. Hasil dari post test dan peningkatan kemampuan

No	Indikator	Hasil post test (%)	Peningkatan kemampuan (%)
1	Pernahkan Anda menggunakan mesin pencarian (mis. Google)	85	25
2	Pernahkan Anda membuat e-mail sendiri tanpa bantuan orang lain	80	30
3	Apakah Anda mengetahui tentang Google Trend	75	40
4	Apakah Anda pernah menggunakan Google Trend	60	60
5	Apakah Anda pernah membuat Iklan secara online	50	50
6	Apakah Anda pernah membuat iklan di Media Sosial	50	50
7	Apakah Anda pernah melihat iklan di Media Sosial	60	60
8	Apakah Anda pernah melihat iklan berupa video	70	70
9	Apakah Anda pernah menggunakan dan membeli di marketplace (contoh : Shopee, Bukalapak, dll) atau sejenisnya	90	10
10	Apakah Anda pernah membuat iklan di marketplace	70	40

Setelah dilakukan pendampingan terkait optimalisasi platform pemasaran digital maka mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kenaikan yang cukup signifikan berkaitan dengan proses pembuatan iklan baik itu dengan iklan pada media sosial maupun iklan pada marketplace. Sehingga dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat mendapatkan hasil yang cukup bagus.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh tim PkM dari Universitas Ivet terbukti sangat membantu pelaku ekonomi masyarakat desa dalam hal ini PKK dan Kelompok Tani. Dari aspek awal dimulai dari membuat email mengalami kenaikan dengan prosentasi 85%, kemudian tahapan memanfaatkan mesin pencari juga mengalami kenaikan 80%. Dari kegiatan awal untuk pemasaran digital saja sudah mengalami kenaikan di atas 25%, yang tadinya tidak dapat membuat email sendiri sekarang sudah bisa buat email sendiri. Dari tahapan membuat iklan juga mengalami kenaikan cukup signifikan, hasil post test menunjukkan peserta sudah dapat membuat iklan secara online baik itu media sosial maupun marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, D., Zainuri, Z., Nofrida, R., Utama, Q. D., Anggraini, I. M. D., Pertiwi, M. G. P., & Rahayu, N. (2025). Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Lokal melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(3), 170–175. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i3.1614>
- Budiman, A. (2025). Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding Lokal di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3919–3925. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.757>
- Dores, D., Sitorus, P. U., Nadeak, E. S., Anastasia, Y. Y., Susilawati, N. P. A., Teli, T., Krisna, K., Delia, M., Saputra, M. R., Ramadhan, A. P., Sitopu, R. N., Tambuni, N., Jama, L., Rohman, R. N., Teresia, R., & Rakhmawati, D. (2025). Peningkatan Ekonomi Kreatif Melalui Pelatihan Pembuatan Keripik Sale Pisang dan Pelatihan Digital Marketing Kepada PKK Desa Tumbang Tarusan, Katingan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(7), 3236–3241. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i7.2973>
- Harapan, T., Di, J., Balata, D., Parbalan, D. U. A., Sam, P., Sitorus, P., Situmorang, E., Sirait, G., Ms, A. A., Sirait, G. D., Arista, K. J., & Pematangsiantar, H. N. (2025). *Nusantara Hasana Journal*. 5(7), 243–249.
- Kartika, I., Molasy, H. D., & Magfiroh, I. S. (2019). Penerapan Entrepreneurial Marketing Pada Kelompok Usaha Ekonomi Kreatif (Creativepreneur) di Desa Pakis Dalam Upaya Penguatan Desa Pakis Sebagai Desa Sejahtera Mandiri (DSM). *Warta Pengabdian*, 13(3), 49. <https://doi.org/10.19184/wrtp.v13i3.9808>
- Oktiani, A., & Maryanti, S. (2025). Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk UMKM untuk Penguatan Ekonomi Kreatif Lokal di Desa Selebung Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1450–1456. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.639>
- Putri, S. S. (2022). Digital Marketing sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “ Clothing PRJBus ” dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65–72.
- Ramadhan, R., & Rahimah, R. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Umkm Di Desa Gongsol. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(5), 1484–1492. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i5.1354>

- Rosini, R., Kurnianingsih, I., & Erza, E. K. (2022). Pemberdayaan Perekonomian Ibu Pkk Desa Ciseeng Dengan Pelatihan Kerajinan Decoupage Dan E-Marketing. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 86. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i1.7829>
- Saputri, I. P., Fathihani, & Randyantini, V. (2025). Digital Marketing untuk UMKM : Kunci Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Marketing for MSMEs : *The Key to Optimizing Your Marketing Strategy* Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 210. *Safari : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 322–335.
- Sugianto, N., & Utama, F. P. (2021). Digital Bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(1), 14–20.
- Zuhdi, R., Waningyung, P. P., Sofyaningrum, R., Prasetyo, E., Abror, M., Kurniawan, M. A., & Azizah, R. N. (2024). Digital Marketing sebagai Optimalisasi Pemasaran UMKM Produk Unggulan Masyarakat. *Abdibaraya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01), 1–7. <https://doi.org/10.53863/abdibaraya.v3i01.1063>