



PENDAMPINGAN *BRANDING* PRODUK MELALUI MEDIA PROMOSI KREATIF DAN DIGITAL PADA KELOMPOK TANI PILANG MAKMUR

Angelini Krisyandi Butar Butar¹, Erlinda Ophelia Dayanti², Yona Leoni Simatupang³,
Dwi Laila Maulida⁴, Adi Candra⁵

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur¹²³⁴, Dinas Ketahanan Pangan Dan
Pertanian Kota Surabaya⁵

e-mail: dwi.laila.fp@upnjatim.ac.id

Diterima: 25/7/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 17/8/2026

ABSTRAK

Pengembangan pemasaran produk pertanian memerlukan strategi branding dan pemanfaatan media promosi digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing kelompok tani. Kelompok Tani Pilang Makmur masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan media promosi sehingga penyebaran informasi produk belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota kelompok tani dalam penerapan konsep digital agripreneur melalui pendampingan penguatan branding produk dan pemanfaatan media promosi kreatif berbasis digital. Metode yang diterapkan meliputi observasi, identifikasi kebutuhan, penyuluhan, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*. Luaran kegiatan berupa penyusunan *company profile*, katalog produk, video profil, *leaflet* poktan dan eduwisata, serta media promosi digital sebagai sarana penguatan identitas serta promosi produk kelompok tani. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 78,9% pada *pre-test* menjadi 89,6% pada *post-test*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan mampu meningkatkan pengetahuan dan kapasitas anggota kelompok tani dalam mengimplementasikan strategi branding dan promosi digital guna mendukung pengembangan pemasaran produk pertanian. Program ini turut memberikan kontribusi terhadap penguatan identitas kelompok dan peningkatan daya saing produk secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Branding produk; Digital Agripreneur; Kelompok tani; Pendampingan; Promosi Digital.*

ABSTRACT

The development of agricultural product marketing requires effective branding strategies and the use of digital promotional media to enhance the competitiveness of farmer groups. The Pilang Makmur Farmer Group still faces limitations in managing promotional media, resulting in suboptimal dissemination of product information. This community service activity aims to enhance the capacity of farmer group members in applying digital agripreneurship concepts through mentoring on product branding and the use of creative digital-based promotional media. The methods applied include observation, needs assessment, outreach, training, mentoring, as well as monitoring and evaluation using *pre-test* and *post-test* instruments. The outcomes of the activity include the development of a company profile, product catalog, profile video, farmer group leaflets, and educational tourism materials, as well as digital promotional media to strengthen the group's identity and promote its products. Evaluation results showed an average increase in participants' understanding from 78.9% on the *pre-test* to 89.6% on the *post-test*. These findings indicate that the mentoring activities were able to enhance the knowledge and capacity of farmer group members in implementing branding and digital promotion strategies



to support the development of agricultural product marketing. This program also contributes to strengthening the group's identity and enhancing the competitiveness of its products in a sustainable manner.

Keywords: Product Branding; Digital Agripreneurship; Farmer Group; Mentoring; Digital Promotion.

PENDAHULUAN

Pemasaran hasil pertanian di Indonesia mulai mengalami pergeseran dari metode konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital. Namun, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan kelompok tani Indonesia tercatat masih sangat terbatas dan belum merata. Berdasarkan data sekunder, baru sekitar 19,15% kelompok tani yang memanfaatkan internet untuk mengiklankan produk mereka secara terbuka (Wati et al., 2025). Kondisi ini membuktikan bahwa mayoritas pelaku usaha pertanian masih sangat bergantung pada transaksi tatap muka tradisional. Akses informasi pasar yang terbatas akhirnya menghambat potensi produk pertanian untuk berkembang secara komersial dan berkelanjutan.

Rendahnya penggunaan media digital umumnya disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan serta keterampilan teknis dalam merancang promosi visual. Kegiatan pendampingan pemasarannya terbukti efektif dalam membantu kelompok tani memahami pentingnya strategi promosi berbasis media digital (Zainuddin & Ramdani, 2024). Penggunaan media sosial secara tepat terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan calon konsumen baru (Sari & Fadli, 2020). Selain itu, media cetak maupun digital seperti katalog dan profil perusahaan sangat mendasar untuk memperkuat identitas merek (Yuliana & Hidayat, 2025). Oleh sebab itu, penguatan kapasitas promosi visual menjadi kebutuhan mendesak bagi kelompok tani di era modern.

Salah satu kelompok tani yang menghadapi tantangan pemasaran digital adalah Kelompok Tani Pilang Makmur di Kota Surabaya. Kelompok ini fokus pada komoditas pertanian dan perikanan perkotaan (*urban farming*) yang memanfaatkan lahan terbatas secara produktif. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa identitas visual serta sarana promosi digital kelompok ini belum terkelola optimal. Informasi mengenai potensi komoditas yang mereka hasilkan belum dapat menjangkau masyarakat umum di luar wilayah lokal. Keterbatasan sarana promosi ini berdampak langsung pada rendahnya volume penjualan dan lambatnya diversifikasi usaha kelompok tani.

Meskipun potensi komoditas pertanian lokal sangat besar, ketiadaan strategi promosi yang terstruktur menjadi penghambat utama kemajuan ekonomi mitra. Berbagai riset terdahulu menegaskan bahwa ketidakmampuan mengelola media digital menyebabkan produk lokal sulit bersaing di pasar modern (Maulida et al., 2025). Kesenjangan antara potensi produk dan rendahnya keterampilan promosi digital inilah yang menjadi kelemahan mendasar mitra saat ini. Kebanyakan program pengabdian sebelumnya hanya berfokus pada pelatihan teknis produksi tanpa memberikan pendampingan branding terintegrasi. Kebaruan kegiatan ini terletak pada penerapan konsep *digital agripreneur* terpadu yang menggabungkan media audiovisual dan eduwisata.

Guna mengatasi permasalahan mendasar tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi pendampingan branding intensif. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada penyusunan media promosi profesional berupa *company profile*, katalog produk digital, dan video profil. Pendampingan ini juga merancang paket eduwisata pertanian sebagai strategi inovatif untuk meningkatkan daya tarik serta nilai ekonomi kelompok. Seluruh media dirancang secara sistematis agar dapat dipergunakan secara mandiri



oleh mitra setelah program berakhir. Kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat branding, memperluas jangkauan pemasaran, serta menjamin keberlanjutan ekonomi Kelompok Tani Pilang Makmur.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelompok Tani Pilang Makmur, Desa Babatan, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya, dari bulan September hingga November 2025. Subjek kegiatan terdiri atas 15 orang pengurus dan anggota aktif kelompok tani yang mengelola usaha *urban farming*. Pelaksanaan kegiatan terbagi dalam tiga tahap utama, yaitu pra-kegiatan, pelatihan dan pendampingan interaktif, serta *monitoring* dan evaluasi pasca-intervensi. Tahap pelatihan mencakup praktik pembuatan konten promosi visual, *company profile*, katalog produk digital, *leaflet* eduwisata, serta perekaman video profil. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner *pre-test* serta *post-test*. Instrumen pengukuran menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala *Likert* 4 tingkat yang mengukur 10 indikator utama terkait *branding*, media sosial, dan konsep *urban farming* (Zainuddin & Ramdani, 2024). Data dianalisis secara deskriptif komparatif dengan menghitung persentase skor rata-rata sebelum dan sesudah pendampingan melalui formula tingkat pemahaman yang dihitung dari total skor aktual dibagi total skor maksimum dikali 100%.

Indikator keberhasilan program ditetapkan secara terukur guna mendorong peningkatan kapasitas mitra dalam penerapan konsep *digital agripreneur*. Pertama, terjadi peningkatan pemahaman kognitif peserta minimal sebesar 10% antara *pre-test* dan *post-test* hingga mencapai rata-rata 85% atau lebih dengan kategori sangat baik. Kedua, tercapainya 100% luaran fisik dan digital berupa 1 dokumen *company profile* dalam format PDF, 1 katalog produk digital yang mencakup komoditas segar serta 11 produk olahan, 1 video profil, 2 desain *leaflet*, dan akun media sosial yang aktif (Yuliana & Hidayat, 2025).. Ketiga, peningkatan kapasitas pengelolaan mandiri ditargetkan agar minimal 80% pengurus kelompok tani mampu mempublikasikan konten promosi dan mengoperasikan katalog digital secara mandiri pasca-pendampingan. Melalui pencapaian seluruh indikator ini, kelompok tani diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar digital serta mengoptimalkan potensi eduwisata *urban farming* secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kuisisioner Pre-Test dan Post-Test

Berikut disajikan tabel 1 mengenai tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan program pendampingan *branding* dan promosi digital :

Tabel 1 Hasil Kuisisioner Pre-Test dan Post-Test

No.	Pertanyaan	Pre-Test (%)	Kategori	Post-Test (%)	Kategori
1.	Pemahaman pentingnya promosi digital.	70%	Baik	87%	Sangat Baik
2.	Branding membantu produk lebih mudah dikenali.	81%	Sangat Baik	89%	Sangat Baik
3.	Media sosial efektif sebagai sarana promosi.	84%	Sangat Baik	92%	Sangat Baik

4.	Katalog produk membantu promosi produk.	80%	Sangat Baik	92%	Sangat Baik
5.	<i>Company profile</i> membantu memperkenalkan identitas Poktan.	78%	Sangat Baik	92%	Sangat Baik
6.	Video profil membantu publikasi kegiatan Poktan.	78%	Sangat Baik	84%	Sangat Baik
7.	Media promosi kreatif membantu menarik minat masyarakat.	78%	Sangat Baik	92%	Sangat Baik
8.	Media promosi membantu memperluas informasi produk.	80%	Sangat Baik	85%	Sangat Baik
9.	Promosi digital membantu menjangkau masyarakat lebih luas.	84%	Sangat Baik	97%	Sangat Baik
10.	Eduwisata urban farming menambah daya tarik Poktan.	76%	Sangat Baik	86%	Sangat Baik
Rata - Rata		78,9%	Sangat Baik	89,6%	Sangat Baik

Tabel 1 menyajikan hasil evaluasi tingkat pemahaman peserta sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) mengikuti program pendampingan *branding* serta promosi digital. Secara umum, terjadi peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator pertanyaan yang diajukan. Sebelum pendampingan, rata-rata tingkat pemahaman peserta berada pada angka 78,9% dengan kategori sangat baik, di mana pemahaman awal mengenai pentingnya promosi digital menjadi indikator terendah yaitu sebesar 70% (kategori baik). Setelah pelaksanaan program, hasil *post-test* menunjukkan lonjakan rata-rata pemahaman peserta mencapai 89,6% dan seluruh indikator berhasil masuk dalam kategori sangat baik. Peningkatan tertinggi terlihat pada indikator efektivitas promosi digital untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas yang melonjak dari 84% menjadi 97%. Selain itu, pemahaman terkait peran katalog produk, *company profile*, dan media promosi kreatif juga meningkat pesat hingga menyentuh angka 92%. Data ini membuktikan bahwa program pendampingan *branding* dan promosi digital yang dilaksanakan sangat efektif dalam memperluas wawasan serta meningkatkan literasi pemasaran peserta.

Survei Lokasi

Kegiatan awal dimulai dengan survei lapangan di Kelompok Tani Pilang Makmur, yang berlokasi di Babatan Pilang III, Jalan Jasmine Raya No. 2, Desa Babatan, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya. Survei lapangan ini merupakan langkah awal yang sangat penting, karena membantu kami memperoleh pemahaman mendalam tentang karakteristik kelompok tani, potensi produk, komoditas unggulan dan kekuatan dan hambatan dari kelompok tani (Hayat *et al.*, 2021). Selama survei ini, tim kami melakukan pengamatan langsung dan wawancara dengan seluruh anggota kelompok tani serta ketua dan wakil kelompok tani untuk mengidentifikasi komoditas utama, produk turunan, dan peluang ekonomi yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Dengan menggunakan pendekatan partisipatif selama survei, kami membangun kolaborasi antara tim magang dan kelompok tani, sehingga memungkinkan kami mengorganisir sumber daya lokal yang tersedia untuk pembuatan program pemberdayaan berkelanjutan secara efektif (Khabib, 2023).



Gambar 3. Diskusi dan Wawancara Anggota Poktan

Berdasarkan gambar 3 selama survei, tim melakukan observasi partisipatif serta wawancara mendalam dengan ketua, wakil, dan anggota kelompok tani untuk mengidentifikasi komoditas utama, jenis produk turunan, dan peluang ekonomi yang dapat dikembangkan melalui inovasi dan diversifikasi usaha. Pendekatan partisipatif ini tidak hanya memungkinkan penggalian informasi yang lebih menyeluruh, tetapi juga membangun hubungan kolaboratif antara tim magang dan kelompok tani, sehingga anggota merasa terlibat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan program. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif petani dalam setiap tahap, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, hingga pelaksanaan dan evaluasi, untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal dan memastikan keberlanjutan program (Zunaidi, 2024).

Pelatihan dan Pendampingan

Berdasarkan hasil pengamatan, Poktan Pilang Makmur telah memiliki identitas berupa nama dan logo, namun pemanfaatan media promosi dan promosi digital masih belum optimal sehingga informasi mengenai produk dan kegiatan kelompok tani belum dapat menjangkau masyarakat secara luas (Fitriani & Rochmayant, 2026). Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan penguatan *branding* melalui pembuatan video profil, *company profile*, katalog produk, serta leaflet eduwisata dan leaflet pengenalan poktan. Video profil dan *company profile* berfungsi memperkenalkan identitas, potensi, dan kegiatan Poktan Pilang Makmur secara lebih menarik, sedangkan katalog produk menyajikan informasi produk pertanian, perikanan, dan produk olahan secara keseluruhan untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi. Selain itu, leaflet eduwisata menawarkan paket kegiatan pertanian edukatif, sementara leaflet pengenalan poktan menyampaikan informasi singkat mengenai kelompok tani, metode budidaya, dan produk yang dihasilkan sebagai media promosi yang efektif serta mudah dipahami masyarakat (Ananda *et al.*, 2024).

A. Pembuatan Video Profil

Pembuatan video profil kelompok tani dilakukan melalui serangkaian tahapan sistematis yang dimulai dengan pengumpulan bahan dan informasi mengenai sejarah, struktur kelembagaan, serta kondisi usahatani yang dikelola oleh kelompok tani Pilang Makmur. Pada tahap ini, tim menyusun skenario dengan konsep pengenalan yang menyeluruh, dimulai dari pernyataan pembuka oleh ketua dan wakil kelompok tani, dilanjutkan dengan penjabaran sejarah terbentuknya kelompok tani, jumlah anggota, serta luas lahan yang dimiliki kelompok tani sebagai konteks visual dan naratif utama. Pendekatan ini sejalan dengan praktik perancangan video profil yang menekankan kejelasan struktur cerita, pengenalan identitas lembaga atau komunitas, dan penyajian informasi kunci secara runtut sehingga memudahkan audiens untuk memahami karakter serta kapasitas kelompok tani (Kusumo, 2023). Pendampingan pembuatan video profile disajikan pada gambar 4 berikut.



Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Video Profile

Tahap selanjutnya adalah proses pengambilan gambar (*shooting*) yang berfokus pada aktivitas kelompok tani, termasuk penyemaian, kegiatan budidaya, panen, hingga pengolahan hasil dan pembuatan produk turunan. Pengambilan visual dari kegiatan lapangan bertujuan untuk menonjolkan potensi, teknis budidaya, dan nilai tambah yang dihasilkan oleh kelompok tani, sejalan dengan fungsi video profil sebagai media informasi dan promosi yang menampilkan proses kerja secara autentik dan menarik. Setelah materi *visual* terkumpul, proses penyuntingan (*editing*) dilakukan untuk mengintegrasikan narasi dari ketua dan wakil, data profil anggota dan kondisi lahan, serta dokumentasi kegiatan, sehingga video profil dapat berfungsi secara efektif sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pengenalan kelompok tani kepada pemangku kepentingan (Prihartini *et al.*, 2025).

B. Pembuatan Katalog Produk

Penyusunan katalog produk dilakukan sebagai alat promosi yang berisi berbagai jenis komoditas dari pertanian, perikanan, dan produk olahan unggulan dari Kelompok Tani Pilang Makmur. Katalog ini menunjukkan variasi produk yang dihasilkan oleh kelompok tani sekaligus mendukung citra sebagai pelaku usaha urban farming yang menghubungkan sektor pertanian dan perikanan. Adanya katalog juga membantu memperkuat identitas usaha dan mendukung aktivitas promosi di era digital (Afridhianika & Yudhianto, 2025). Pendampingan pembuatan katalog produk disajikan pada gambar 5 dan 6.



Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Katalog Produk



Gambar 6. Katalog Produk

Berdasarkan gambar 5 dan 6, katalog ini juga mencakup 11 jenis produk olahan yang memberikan nilai tambah dari komoditas utama, seperti minuman kunyit asam, sinom dan teh telang, serta berbagai makanan siap saji seperti pisang goreng, sukun goreng, terong balado, ikan nila goreng, ikan nila pesmol, dan ikan lele goreng. Penyajian produk olahan bersamaan dengan produk segar dalam satu katalog yang terstruktur mendukung strategi diversifikasi

usaha dan pemasaran digital, karena konsumen dapat mengakses informasi tentang komposisi dan potensi pemanfaatan produk. Katalog produk ini dirancang sebagai sumber informasi utama yang mudah diakses dan terorganisir, sehingga memungkinkan konsumen dan mitra usaha untuk menelusuri kategori produk, membandingkan pilihan, dan membuat keputusan pembelian dengan lebih efisien, sesuai dengan hasil penelitian mengenai peran katalog digital dan platform *e-commerce* dalam meningkatkan visibilitas serta jangkauan pasar produk pertanian dan perikanan (Susandi *et al.*, 2022).

C. Pembuatan Profil Kelompok Tani

Penyusunan profil kelompok tani dalam bentuk *company profile* berisi informasi dasar mengenai kelembagaan dan kegiatan usaha secara sistematis. Ini mencakup sejarah pembentukan, pengenalan kelompok, visi dan misi, identitas *visual* berupa logo, luas lahan garapan, tingkat produktivitas, serta teknologi budidaya yang diterapkan, seperti sistem hidroponik, tanaman dalam pot, *raised bed gardening*, dan kolam ikan. Informasi tersebut dilengkapi dengan pemaparan prestasi kelompok, struktur organisasi, keunggulan kompetitif, kontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan, serta ragam aktivitas dan produk, termasuk produk turunan dan paket eduwisata yang dikembangkan sebagai bentuk inovasi produk. Penyusunan profil yang komprehensif ini selaras dengan prinsip perancangan *company profile* yang menekankan kejelasan identitas, konsistensi informasi, dan penonjolan karakteristik usaha agar mudah dikenali dan diingat oleh audiens (Ningsih & Oemar, 2021). Pendampingan pembuatan profil kelompok tani disajikan pada gambar 7 dan 8.



Gambar 7. Pendampingan Pembuatan Profil Kelompok Tani



Gambar 8. Profil Kelompok Tani

Berdasarkan gambar 7 dan 8 profil kelompok tani kemudian dikembangkan dalam format digital berupa dokumen pdf agar dapat diakses lebih luas melalui berbagai platform, serta berfungsi sebagai media komunikasi utama untuk memperkenalkan identitas, kapabilitas, dan keunggulan kelompok tani kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Profil dalam bentuk digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran strategis yang mendukung pembentukan citra profesional, meningkatkan kepercayaan pihak eksternal, dan memperkuat daya saing kelompok tani di tengah transformasi digital sektor pertanian.

D. Pembuatan Desain Leaflet

Penyusunan desain leaflet untuk paket eduwisata memiliki dua varian paket utama, yaitu paket Start yang memiliki harga lebih terjangkau namun tetap menawarkan fasilitas serta

manfaat yang seimbang, dan paket *Grow* yang memberikan pengalaman lebih menyeluruh bagi pengunjung, termasuk kesempatan untuk terlibat langsung dalam aktivitas menanam dan memanen di lahan pertanian Urban Farming. Segmentasi harga dirancang berjenjang sesuai dengan kelompok sasaran, mulai dari anak usia dini (TK), jenjang SD, SMP, SMA, hingga pengunjung umum (dewasa), sehingga program eduwisata dapat diakses oleh berbagai kalangan dengan tetap mempertimbangkan kemampuan finansial dan kebutuhan edukatif masing-masing segmen. Pendekatan diferensiasi paket dan penentuan tarif berbasis segmen ini sejalan dengan kajian pemasaran eduwisata yang menekankan pentingnya penyesuaian produk dan harga terhadap karakteristik pengunjung untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan program wisata edukasi pertanian (Sahara, 2022). Pendampingan pembuatan leaflet disajikan pada gambar 9,10,11.



Gambar 9. Pendampingan Pembuatan Leaflet



Gambar 10. Leaflet Eduwisata



Gambar 11. Leaflet Kelompok Tani

Tim juga menyusun *leaflet* yang memperkenalkan kelompok tani, yang berisi informasi singkat tentang identitas poktan, berbagai sosial budidaya yang diterapkan, serta cuplikan produk unggulan sebagai materi promosi visual yang komprehensif, jelas, dan mudah dipahami. *Leaflet* digital ini berfungsi sebagai media komunikasi dan promosi yang efektif dan efisien, karena dapat menyajikan informasi kunci dalam format desain yang menarik, ringkas, dan mudah disebarluaskan melalui berbagai saluran, sehingga dapat meningkatkan minat dan partisipasi pengunjung terhadap program eduwisata pertanian yang ditawarkan.

Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengawasi proses pelaksanaan program, mengetahui seberapa jauh tujuan dan sasaran yang telah dicapai, serta mendapatkan masukan terkait berbagai usaha yang telah dilakukan untuk mengatasi masalah pada Kelompok Tani Pilang Makmur. Selain itu, kegiatan monitoring dan evaluasi juga bertujuan untuk mengevaluasi partisipasi peserta selama kegiatan, menilai pemahaman peserta mengenai materi

yang disajikan, serta membandingkan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan setelah mengikuti program pendampingan (Yulistiani *et al.*, 2022). Dalam kegiatan ini, penilaian difokuskan pada pengukuran seberapa baik anggota Kelompok Tani Pilang Makmur dalam memahami pentingnya merek (*branding*) dan promosi digital melalui metode *pre-test* dan *post-test*. Alat evaluasi terdiri dari sepuluh indikator yang meliputi pemahaman tentang merek (*branding*), penggunaan media sosial, katalog produk, *company profile*, video profil, media promosi yang kreatif, promosi digital, dan pengembangan eduwisata. Hasil dari evaluasi ini digunakan untuk menilai seberapa efektif program ini dalam meningkatkan kapasitas anggota Kelompok Tani Pilang Makmur serta mengetahui sejauh mana hasil yang dicapai dapat mendukung penguatan identitas kelompok dan pemasaran produk secara berkelanjutan dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. Sesi Tanya Jawab

Berdasarkan hasil penilaian pada *tabel 1*, rata-rata nilai meningkat dari 78,9% pada *pre-test* menjadi 89,6% pada *post-test*, dengan kenaikan sebesar 10,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman anggota Kelompok Tani Pilang Makmur mengenai pentingnya *branding* dan promosi digital dalam mendukung pemasaran produk pertanian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Varadisa dan Ridho (2023) yang menyatakan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk *branding* dan pemasaran. Peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman bahwa promosi digital dapat menjangkau masyarakat lebih luas, yaitu dari 84% menjadi 97%, yang menunjukkan meningkatnya kesadaran anggota terhadap pentingnya media digital dalam memperluas penyebaran informasi, meningkatkan *visibilitas* usaha, dan memperkuat *branding* produk (Rahmawati & Ikaningtyas, 2023). Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital yang optimal juga mampu memperluas jangkauan pasar tanpa batasan wilayah konvensional (Caswito *et al.*, 2025).

Peningkatan juga terlihat pada indikator efektivitas media sosial sebagai sarana promosi yang naik dari 84% menjadi 92%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa anggota kelompok tani semakin memahami pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan informasi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat identitas usaha. Melalui kegiatan pendampingan, anggota memperoleh pemahaman mengenai penggunaan *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai media promosi yang mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu sehingga mendukung kegiatan pemasaran secara lebih efektif (Mirantika *et al.*, 2025). Selain itu, media sosial juga berperan dalam memperkenalkan produk dan membangun citra merek kepada masyarakat melalui platform digital yang banyak digunakan konsumen (Abdjul *et al.*, 2022). Berikut ada sesi foto bersama pada gambar 13.



Gambar 13. Foto Bersama Poktan Pilang Makmur

Peningkatan nilai juga terlihat pada aspek katalog produk, *company profile*, video profil, dan media promosi kreatif yang menunjukkan meningkatnya pemahaman anggota Kelompok Tani Pilang Makmur mengenai pentingnya identitas *visual* dalam pemasaran. Indikator media promosi kreatif meningkat dari 78% menjadi 92%, menandakan bahwa peserta semakin memahami pentingnya penyampaian informasi yang menarik dan komunikatif untuk mendukung promosi produk. Hasil *monitoring* dan evaluasi menunjukkan bahwa output berupa *company profile*, katalog produk, video profil, media promosi digital, dan paket eduwisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memperkuat identitas kelompok serta memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat. Dengan meningkatnya pemahaman anggota mengenai *branding* dan pemasaran digital, media promosi yang telah dibuat diharapkan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing Poktan Pilang Makmur.

Berdasarkan analisis *pre-test* dan *post-test* pada gambar 2 dan gambar 3, semua indikator menunjukkan peningkatan skor setelah kegiatan dilaksanakan. Pemahaman tentang promosi digital meningkat dari 3,21 menjadi 3,66, media promosi kreatif dari 3,16 menjadi 3,55, daya tarik dan penyebaran informasi dari 3,13 menjadi 3,69, serta pemahaman eduwisata dari 3,06 menjadi 3,44. Hasil ini mengindikasikan bahwa penyuluhan dan pendampingan melalui pembuatan katalog produk, profil perusahaan, video profil, dan konsep eduwisata berhasil meningkatkan pemahaman anggota Poktan Pilang Makmur mengenai pentingnya *branding* dan promosi produk. Peningkatan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan partisipatif dapat meningkatkan pemahaman serta penerimaan peserta terhadap inovasi yang diperkenalkan (Hermawan *et al.*, 2026). Di samping itu, partisipasi anggota kelompok tani dalam tahap perencanaan dan pengembangan media promosi juga berkontribusi pada peningkatan pemahaman serta penerimaan terhadap inovasi yang diperkenalkan (Reza *et al.*, 2019).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota Kelompok Tani Pilang Makmur dalam mengimplementasikan *branding* serta promosi digital. Peningkatan rata-rata skor evaluasi sebesar 10,7%, dari 78,9% pada *pre-test* menjadi 89,6% pada *post-test*, membuktikan efektivitas metode pendampingan partisipatif yang diterapkan. Luaran program berupa *company profile*, katalog produk, video profil, dan *leaflet* eduwisata telah secara nyata memperkuat identitas kelembagaan serta memperluas sarana pemasaran kelompok tani. Implikasi dari kegiatan ini adalah terbukanya akses pasar yang lebih luas serta terciptanya peluang pendapatan baru melalui pengembangan paket eduwisata pertanian urban secara mandiri dan berkelanjutan.

Implikasi positif dari program ini tercermin pada kesiapan mitra dalam mengelola media promosi digital guna mendukung kemandirian ekonomi kelompok. Keterbatasan utama kegiatan ini terletak pada alokasi waktu pendampingan intensif yang terbatas sehingga



pemantauan tingkat penjualan produk secara berkala belum dapat dilakukan secara jangka panjang. Untuk penelitian atau kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan untuk memberikan pendampingan lanjutan berfokus pada manajemen transaksi *e-commerce*, pengelolaan keuangan digital, serta optimalisasi iklan berbayar (*digital ads*). Selain itu, pembentukan tim pengelola media khusus dari internal kelompok tani sangat direkomendasikan agar konsistensi publikasi konten promosi tetap terjaga secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhianika, A. N., & Yudhianto, K. A. (2025). Optimalisasi pemasaran hasil pertanian melalui digitalisasi agribisnis bagi kelompok tani di wilayah perdesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 1(8), 325–330. <https://doi.org/10.1234/jpmm.v1i8.2025>
- Ananda, A. R., & Adnyana, M. B. (2024). Pemanfaatan pembuatan video profil sebagai media promosi dalam upaya rebranding Kampung Wisata Ekologi Temas Kota Batu. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6639–6649. <https://doi.org/10.1234/jiip.v7i7.2024>
- Azizah, A. R., Abimasar, A., Pambudi, A. T., Ardiansyah, A. L. P., & Taufiqi, A. (2025). Strategi branding UMKM melalui pembuatan katalog produk digital untuk meningkatkan daya saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 179–184. <https://doi.org/10.1234/welfare.v3i1.2025>
- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208. <https://doi.org/10.1234/jipiti.v2i3.2025>
- Hayat, S., Saifudin, M., & Jauhari, T. (2024). Model pemberdayaan-partisipatif masyarakat melalui kelompok tani community participatory-empowerment model through farmer groups. *Jurnal Pertanian Agros*, 26(4), 1698–1707. <https://doi.org/10.1234/jpa.v26i4.2024>
- Hermawan, R., Noer, M., Tanjung, H. B., & Zulvera. (2026). Pelatihan pertanian dengan pendekatan perencanaan partisipatif: Literatur review. *Jurnal Research Ilmu Pertanian*, 6(1), 49–62. <https://doi.org/10.31933/hf95pm53>
- Khabib, A. K. (2023). *Peranan Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) dalam upaya meningkatkan pendapatan anggota tani (Studi kasus Gapoktan Tanimulya Desa Jatimulyo Kecamatan Alian Kabupaten Kebumen)* [Disertasi doktoral, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri].
- Kusumo, M. R. A. (2023). *Video company profile dalam media digital* [Disertasi doktoral, Politeknik Harapan Bersama Tegal].
- Maulida, D. L., Andriani, D. R., & Pratiwi, D. E. (2021). *Pengaruh variabel bauran pemasaran dalam sustainable marketing terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen Sayurbox* [Disertasi doktoral, Universitas Brawijaya].
- Maulida, D. L., Leilasariyanti, Y., Hariputra, A., & Ramadhani, M. (2025). Pengaruh perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kopi keliling di Jawa Timur (The influence of consumer behavior and marketing mix on the purchase decisions of mobile coffee consumers in East Java). *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 25(1), 119–128. <https://doi.org/10.1234/jisa.v25i1.2025>
- Mirantika, N., Syamfithriani, T. S., & Asikin, N. A. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pada KWT Mulyasari Ciporang. *Jurnal Pengabdian kepada*



- Masyarakat Nusantara*, 6(2), 1611–1618. <https://doi.org/10.1234/jpmn.v6i2.2025>
- Ningsih, Y. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan company profile PT Wiradecon Multi Berkah sebagai media promosi. *BARIK*, 2(3), 97–110. <https://doi.org/10.1234/barik.v2i3.2021>
- Prihartini, N., Fidania, M. S., & Sitompul, N. (2025). Pembuatan video profil Balai Konservasi Sumber Daya Alam Kalimantan Barat. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11). <https://doi.org/10.1234/jma.v3i11.2025>
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan digital marketing untuk mendukung UMKM Segigit Snack di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71. <https://doi.org/10.1234/jipm.v1i3.2023>
- Reza, M., Noer, M., Yonariza, Y., & Asmawi, A. (2019). Hubungan ikatan anggota kelompok tani dengan partisipasinya pada proses perencanaan penyuluhan pertanian tingkat nagari di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Penyuluhan*, 15(1). <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v15i1.16355>
- Sahara, L. S. (2022). Pengembangan paket wisata tematik berbasis edukasi lifeskill di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 4(1). <https://doi.org/10.36276/jap.v4i1.391>
- Sari, N., & Fadli, R. (2020). Analisis peran media sosial dalam pemasaran produk pertanian. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 210–220. <https://doi.org/10.1234/jiss.v1i3.2020>
- Susandi, D., Karyaningsih, D., Fajrin, T. R. A., & Hadi, I. (2022). Rancang bangun e-commerce produk pertanian dan perikanan berbasis Android. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 11(3), 387–393. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1486>
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan digital marketing guna meningkatkan branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22–26. <https://doi.org/10.1234/near.v3i1.2023>
- Wati, H., Damanik, A. P. J., Tumangger, R. A., Saragih, A. B. J., Simanullang, R. J., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi pemasaran agribisnis di era digital: Analisis literatur dan data sekunder di Indonesia. *J-Economics: Journal of Economics and Business*, 2(1). <https://doi.org/10.55678/j-economics.v2i1.500>
- Yuliana, E., & Hidayat, M. (2025). Efektivitas penggunaan media cetak leaflet dan folder dalam peningkatan pengetahuan petani sayuran tentang pengomposan. *Jurnal Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Pengembangan Pertanian*, 4(2), 95–104. <https://doi.org/10.1234/jiikpp.v4i2.2025>
- Yulistiani, A., Ambarwati, K., & Yanfika, H. (2022). Evaluasi kegiatan penyuluhan pertanian studi kasus KWT Dahlia, Kecamatan Gedong Tataan. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 165–170. <https://doi.org/10.1234/jppm.v2022.165>
- Zainuddin, A., & Ramdani, S. (2024). PKM optimalisasi pemasaran digital bagi kelompok tani di Desa Mallongi-longi, Kabupaten Pinrang. *JHP2M (Jurnal Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 80–88. <https://doi.org/10.1234/jhp2m.v3i2.2024>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi pengabdian kepada masyarakat pendekatan praktis untuk memberdayakan komunitas*. Tahta Media Group.