



PENYULUHAN PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN PROMOSI EDUWISATA DAN USAHA KELOMPOK TANI YURGA FARM

Salsalina Aprilia Br Ginting¹, Eunike Florentina Br Tarigan², Diana Intan Sari³, Dwi Laila Maulida⁴, Adi Candra⁵

Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasionan “Veteran” Jawa Timur, Indonesia ^{1,2,3,4}, 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

Pemanfaatan media digital menjadi strategi penting dalam mendukung promosi usaha tani dan pengembangan eduwisata secara berkelanjutan. Kelompok Tani Yurga Farm memiliki potensi besar sebagai destinasi eduwisata pertanian, namun pemanfaatan media digital untuk kegiatan promosi masih sangat terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan anggota kelompok tani dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Metode pelaksanaan meliputi ceramah, diskusi, pelatihan praktik, dan pendampingan yang berfokus pada materi *digital marketing*, pengelolaan media sosial, *branding*, pembuatan konten, serta pengoperasian aplikasi *Canva*. Evaluasi dilakukan menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* terhadap sepuluh orang peserta. Hasil menunjukkan bahwa terjadi peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 13,7%. Peningkatan signifikan tercatat pada seluruh indikator, terutama kemampuan penggunaan aplikasi desain sederhana. Peserta berhasil menghasilkan berbagai media promosi digital seperti foto, video, *leaflet*, katalog, *company profile*, dan *video profile*. Kegiatan pengabdian ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas anggota kelompok tani untuk mendukung promosi eduwisata dan pengembangan usaha tani lokal.

Kata Kunci: *Eduwisata, Kelompok Tani, Media Digital, Pemasaran Digital*

ABSTRACT

The use of digital media is a key strategy for promoting agricultural businesses and developing agritourism sustainably. The Yurga Farm Farmers' Group has great potential as an agricultural agritourism destination, but its use of digital media for promotion remains limited. This community service activity aims to improve the farmers' group members' understanding and skills in utilizing digital media as an effective promotional tool. The methods employed included lectures, discussions, practical training, and mentoring focusing on digital marketing, social media management, branding, promotional content creation, and the use of the Canva application. Evaluation was conducted through pre- and post-tests involving 10 participants. The results showed an average increase in participants' understanding of 13.7%. Significant improvements were observed across all indicators, particularly in the ability to use simple design applications. Participants were able to produce various digital promotional materials such as photos, videos, leaflets, catalogs, company profiles, and video profiles. This activity proved effective in enhancing the capacity of farmer group members to support edutourism promotion and sustainable agricultural business development.

Keywords: *Digital Marketing, Digital Media, Educational Tourism, Farmers' Groups*



PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan transformasi yang sangat besar di berbagai bidang, termasuk sektor pertanian lokal. Digitalisasi mendorong para petani untuk tidak hanya fokus pada proses penanaman, tetapi juga menggunakan teknologi sebagai alat untuk promosi dan pemasaran. Komunikasi melalui media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk serta aktivitas usaha sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen (Maulida, 2021). Penggunaan media digital membuka kesempatan bagi kelompok tani untuk memperluas akses informasi dan meningkatkan daya saing usaha mereka. Kemampuan dalam memanfaatkan media digital menjadi salah satu aspek krusial yang mendukung keberlangsungan usaha pertanian di era modern.

Akselerasi digitalisasi pertanian tersebut berbanding lurus dengan pertumbuhan penggunaan internet serta platform media sosial di Indonesia yang meningkat sangat cepat. Populasi pengguna internet di Indonesia tercatat telah mencapai 212 juta individu, sementara pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta orang (Fauzia et al., 2025). Situasi ini mengindikasikan bahwa platform digital telah menjadi sumber utama bagi masyarakat untuk mencari informasi serta berinteraksi secara aktif. Perubahan perilaku konsumen ini memberikan kesempatan emas bagi pelaku bisnis pertanian untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Konten media sosial yang menarik menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen serta mendukung keberhasilan promosi (Maulida et al., 2025).

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, dan membangun relasi dengan konsumen (Ningsih et al., 2026). Pemasaran digital muncul sebagai metode yang sangat efisien untuk meningkatkan promosi bisnis dengan biaya yang relatif terjangkau (Parebong & Manajemen, 2024). Penggunaan platform media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk eduwisata tanpa terhalang batasan geografis. Eduwisata pertanian mampu memberikan pengalaman belajar kepada masyarakat sekaligus berfungsi sebagai sumber pendapatan tambahan bagi kelompok tani (Andini, 2024). Pengoptimalan promosi digital menjadi langkah krusial dalam mendukung perkembangan usaha eduwisata secara berkelanjutan.

Kelompok Tani Yurga Farm memiliki kesempatan besar untuk berkembang menjadi destinasi eduwisata pertanian karena menyediakan berbagai aktivitas budidaya organik. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa upaya promosi yang diterapkan masih terbatas sehingga keberadaan Yurga Farm belum dikenal luas. Konten yang diunggah di media sosial belum optimal terkait kualitas visual, penyampaian informasi, serta konsistensi publikasi pada platform digital. Situasi ini berpotensi menghalangi pertumbuhan eduwisata dan aktivitas penjualan produk pertanian jika tidak segera ditangani secara tepat. Permasalahan ini menyoroti pentingnya edukasi media digital sebagai solusi untuk meningkatkan keterampilan promosi anggota kelompok tani.

Meskipun penelitian terdahulu membuktikan pelatihan media digital berhasil meningkatkan efektivitas promosi wisata (Setyanugraha & Ulya, 2022; Tammu et al., 2025), sebagian besar studi fokus pada UMKM komersial murni dan mengabaikan karakteristik kelompok tani berbasis kemasyarakatan. Pelatihan promosi digital yang disesuaikan dengan konteks eduwisata pertanian berbasis komunitas masih sangat jarang dieksplorasi secara mendalam. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya model pendampingan khusus yang mengintegrasikan literasi digital dengan karakteristik eduwisata kelompok tani. Oleh karena



itu, kegiatan penyuluhan pada Kelompok Tani Yurga Farm dirancang untuk mengisi ruang kosong tersebut.

Kegiatan penyuluhan kepada Kelompok Tani Yurga Farm memiliki tujuan utama untuk memulihkan serta meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital anggota. Materi yang disampaikan mencakup pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten informatif, dan praktik desain menggunakan aplikasi *Canva*. Peningkatan keterampilan ini diharapkan mampu memaksimalkan penggunaan berbagai platform digital untuk mendukung promosi eduwisata secara mandiri. Jangkauan informasi yang lebih luas diproyeksikan akan meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan ke Yurga Farm. Pada akhirnya, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan usaha tani yang berkelanjutan melalui promosi digital.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada Kelompok Tani Yurga Farm yang berlokasi di Sememi, Kecamatan Benowo, Surabaya. Kelompok tani yang berdiri sejak tahun 2020 ini berfokus pada budidaya tanaman organik dan hidroponik dengan jumlah anggota aktif sebanyak 12 orang ibu rumah tangga. Pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi tiga tahapan utama yang terstruktur, yaitu tahap pra-kegiatan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahap pra-kegiatan meliputi koordinasi dengan pengurus serta identifikasi awal mengenai tingkat literasi digital peserta. Tahap pelaksanaan mencakup penyampaian materi pemasaran digital (*digital marketing*), pengelolaan media sosial, *branding*, serta pelatihan praktik pembuatan media promosi visual menggunakan aplikasi *Canva*. Seluruh rangkaian materi disampaikan secara intensif untuk memastikan transfer pengetahuan berjalan secara optimal kepada seluruh peserta.

Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner *pre-test* dan *post-test* kepada sepuluh orang peserta aktif serta observasi langsung. Kuesioner dirancang menggunakan skala *Likert* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan pada empat indikator utama, yaitu pemahaman *branding*, pembuatan konten, penggunaan aplikasi, dan strategi promosi. Data kuantitatif yang diperoleh dari hasil tes kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif komparatif guna melihat persentase kenaikan pemahaman peserta. Data kualitatif berupa hasil observasi dan testimoni dianalisis secara naratif untuk mendukung gambaran perubahan keterampilan praktis peserta. Hasil analisis data ini digunakan sebagai tolok ukur efektivitas kegiatan pendampingan serta bahan evaluasi perbaikan untuk program pengembangan kelompok tani selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyuluhan pemanfaatan media digital untuk meningkatkan kemampuan promosi eduwisata dan usaha kelompok tani Yurga Farm adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra-Kegiatan

Sebelum kegiatan penyuluhan dilaksanakan, dilakukan identifikasi permasalahan melalui diskusi dengan pengelola dan anggota Kelompok Tani Yurga Farm. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Yurga Farm memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai eduwisata pertanian dan usaha tani. Potensi tersebut didukung oleh berbagai aktivitas pertanian dan usaha yang dimiliki, namun belum berkembang secara optimal karena masih terbatasnya promosi kepada masyarakat. Permasalahan utama yang ditemukan adalah masih rendahnya pemahaman anggota kelompok tani dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Penggunaan media sosial selama ini telah dilakukan, tetapi

belum dikelola secara maksimal untuk memperkenalkan kegiatan eduwisata maupun usaha yang dimiliki. Selain itu, kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, membangun branding usaha, memanfaatkan aplikasi desain, serta menyusun media promosi digital masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai potensi dan aktivitas Yurga Farm belum dapat menjangkau masyarakat secara luas.



Gambar 1. Company Profile, Katalog, Leaflet dan Pembuatan Video

Berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan, solusi yang dipilih yaitu penyelenggaraan penyuluhan dan pelatihan pemanfaatan media digital untuk meningkatkan kemampuan promosi eduwisata dan pengembangan usaha tani. Untuk mendukung kegiatan tersebut, disiapkan berbagai media pembelajaran berupa leaflet, poster promosi, desain konten menggunakan aplikasi Canva, *company profile*, dan video *company profile* Yurga Farm (gambar 1). Media tersebut digunakan sebagai bahan pembelajaran dan praktik guna meningkatkan pemahaman serta keterampilan anggota kelompok tani dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang lebih efektif

2. Tahap Pelaksanaan

a. Penyuluhan Pemanfaatan Media Digital

Kegiatan penyuluhan pemanfaatan media digital dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan anggota Kelompok Tani Yurga Farm dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi eduwisata dan pengembangan usaha tani. Sebelum penyampaian materi dilakukan, peserta terlebih dahulu mengikuti pretest untuk mengetahui tingkat pemahaman awal terkait penggunaan media digital dalam kegiatan promosi. Hasil pretest menunjukkan bahwa peserta telah mengenal media sosial dan beberapa platform digital yang umum digunakan. Namun, sebagian besar peserta masih belum memahami cara memanfaatkan media digital secara optimal untuk kegiatan promosi. Selain itu, pemahaman mengenai strategi promosi digital, pengelolaan konten, serta pentingnya membangun citra usaha melalui media digital juga masih relatif rendah.



Gambar 2. Pemaparan Materi

Berdasarkan gambar 2 kegiatan penyuluhan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi bersama peserta. Materi yang diberikan meliputi pentingnya media digital dalam mendukung promosi usaha tani dan eduwisata, pengenalan berbagai media digital yang dapat digunakan sebagai sarana promosi, pentingnya konsistensi dalam mengelola media sosial, serta strategi promosi digital untuk meningkatkan jangkauan informasi kepada masyarakat. Untuk mengetahui efektivitas kegiatan, dilakukan posttest setelah seluruh materi selesai disampaikan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap materi penyuluhan yang diberikan. Berdasarkan Tabel 1, rata-rata tingkat pemahaman peserta meningkat dari 66% pada saat pretest menjadi 79,7% pada saat posttest. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penyuluhan yang dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi eduwisata dan usaha tani.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Pretest dan Posttest

Uraian soal Pretest dan Posttest	Pretest	Posttest
Pentingnya media digital dalam promosi usaha tani dan eduwisata.	78%	86%
Penggunaan foto dan video yang menarik dalam konten promosi.	80%	84%
Pembuatan konten promosi yang menarik dan mudah dipahami masyarakat.	64%	80%
Branding melalui media digital bagi kelompok tani dan eduwisata.	64%	80%
Penggunaan aplikasi desain sederhana untuk pembuatan media promosi.	54%	76%
Fungsi video profile dalam memperkenalkan usaha tani dan eduwisata.	66%	82%
Konsistensi dalam mengunggah konten media sosial.	64%	80%
Pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.	62%	80%
Penggunaan media digital secara efektif dan kreatif dalam mendukung usaha tani dan eduwisata.	62%	70%
Rata-rata	66%	79,7%

Berdasarkan hasil pretest dan posttest, terjadi peningkatan pemahaman pada seluruh indikator yang diukur. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa materi yang diberikan mampu menjawab kebutuhan peserta terkait pemanfaatan media digital untuk kegiatan promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa penyuluhan merupakan salah satu upaya yang efektif dalam meningkatkan kapasitas petani melalui proses pembelajaran yang membantu pelaku utama dan pelaku usaha dalam mengakses informasi, teknologi, serta sumber daya yang dapat mendukung pengembangan usaha dan peningkatan kesejahteraan.

Peningkatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media digital menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam mendukung promosi usaha dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, serta mempermudah interaksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan berbagai kalangan masyarakat. Pemanfaatan media sosial juga tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi telah banyak digunakan pada sektor jasa dan pariwisata sebagai sarana untuk menarik perhatian masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan (Mustika *et al.*, 2023). Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami potensi media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Pengetahuan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi modal awal dalam mengembangkan strategi promosi digital sehingga kegiatan eduwisata dan usaha tani

b. Pelatihan dan Praktik Pembuatan Media Promosi

Kegiatan pelatihan dan praktik pembuatan konten digital marketing dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Kegiatan diawali dengan pemaparan hasil pembuatan media promosi digital berupa leaflet, katalog, company profile, dan video profile Yurga Farm. Media tersebut digunakan sebagai contoh penerapan media digital dalam memperkenalkan kegiatan eduwisata dan usaha tani kepada masyarakat.



Gambar 3. Praktik Pembuatan Media Promosi

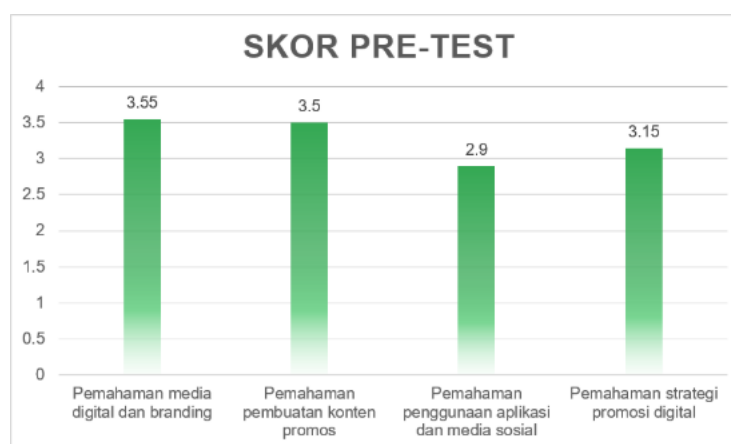
Berdasarkan gambar 3 peserta diberikan pelatihan praktik mengenai teknik dasar pengambilan foto dan video serta penggunaan aplikasi sederhana untuk mengedit konten promosi. Pelatihan merupakan proses pembelajaran yang lebih menekankan praktik dibandingkan teori dengan tujuan meningkatkan kemampuan dan keterampilan peserta pada bidang tertentu. Pada kegiatan ini, peserta juga didampingi dalam menyusun konten yang menampilkan aktivitas eduwisata, proses budidaya pertanian, dan produk unggulan Yurga Farm sehingga dapat digunakan sebagai bahan promosi pada media sosial. Kegiatan berlangsung dengan antusias dan diikuti secara aktif oleh peserta. Melalui pendampingan yang diberikan,

peserta mampu memahami tahapan pembuatan konten promosi digital mulai dari pengambilan gambar hingga proses pengeditan.

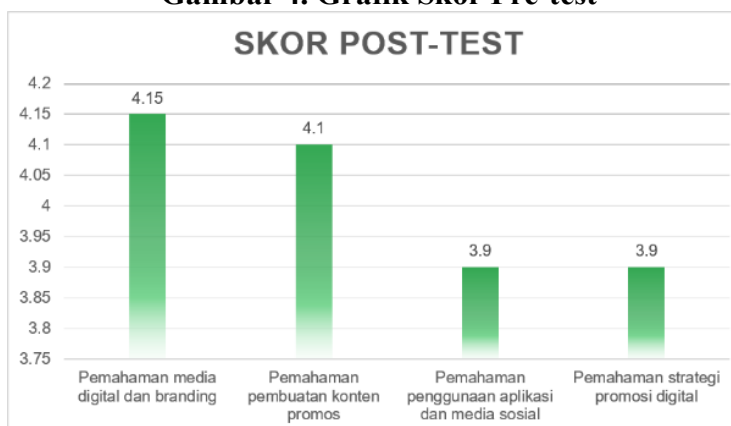
Keterampilan dalam membuat konten digital menjadi penting karena konten visual mampu menyampaikan pesan secara lebih kreatif dan menarik sehingga berperan penting dalam mendukung keberhasilan promosi di era digital. Selain itu, media promosi seperti company profile dan video profile dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan potensi usaha, membangun citra positif, serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Keterampilan yang diperoleh peserta diharapkan dapat mendukung promosi eduwisata dan pengembangan usaha tani di Kelompok Tani Yurga Farm secara berkelanjutan.

3. Tahap Evaluasi

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berlangsung dengan baik serta memperoleh respon positif dari pihak mitra. Namun demikian, evaluasi tetap diperlukan sebagai upaya perbaikan untuk kegiatan selanjutnya. Berikut disajikan hasil evaluasi peserta terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan



Gambar 4. Grafik Skor Pre-test



Gambar 5. Grafik Skor Post-test

Hasil evaluasi kegiatan penyuluhan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada seluruh indikator yang diukur melalui *pre-test* dan *post-test*. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemanfaatan media digital untuk promosi usaha. Kenaikan tertinggi terdapat pada pemahaman penggunaan aplikasi dan media sosial dengan selisih peningkatan sebesar 1 poin (gambar 4 dan 5), yang menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan kemampuan teknis dalam mengoperasikan dan memanfaatkan media digital sebagai sarana



promosi. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari pendekatan pembelajaran yang digunakan, yaitu praktik langsung dan pendampingan, yang membuat peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan. Pendekatan praktik mendorong peserta untuk belajar secara langsung melalui pengalaman praktik, sehingga meningkatkan pemahaman konsep secara lebih mendalam.

Pembahasan

Kegiatan penyuluhan dan pendampingan ini terbukti secara signifikan meningkatkan pemahaman serta keterampilan anggota Kelompok Tani Yurga Farm dalam mengelola promosi berbasis digital. Peningkatan pemahaman sebesar 13,7% menunjukkan bahwa metode interaktif yang diterapkan sangat efektif untuk masyarakat pedesaan atau kelompok tani skala kecil. Hasil ini sejalan dengan temuan Listiana et al. (2018) yang menyatakan bahwa kegiatan penyuluhan berbasis pendampingan mampu meningkatkan kapasitas pelaku utama pertanian dalam mengadopsi teknologi baru. Anggota kelompok tani yang awalnya memiliki keterbatasan dalam mengoperasikan media digital kini mampu memahami konsep dasar *digital marketing* dan penerapannya secara langsung (Adrianah et al., 2025; Aristayudha et al., 2025; Fariyanti et al., 2026; Hermawan et al., 2025).

Peningkatan kemampuan peserta pada indikator pembuatan konten dan pemanfaatan media sosial memperkuat bukti bahwa strategi visual sangat vital bagi bisnis agrowisata. Media sosial memberikan keunggulan berupa jangkauan audiens yang luas dengan efisiensi biaya yang sangat tinggi untuk usaha skala kelompok (Yustika et al., 2025). Melalui penggunaan foto dan video berkualitas, Yurga Farm kini dapat menampilkan daya tarik eduwisata pertanian secara lebih interaktif kepada masyarakat luas. Hal ini mengonfirmasi pandangan Mustika et al. (2023) bahwa platform digital bukan sekadar alat promosi produk fisik, melainkan media efektif untuk memasarkan jasa edukasi dan pariwisata berbasis pengalaman. Selain itu, optimalisasi konten digital yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan traffic kunjungan serta potensi transaksi ekonomi secara berkelanjutan (Afifah et al., 2025; Anugrah et al., 2023; Marcellina et al., 2025; Santoso & Wicaksono, 2025).

Pelatihan praktik pengoperasian aplikasi *Canva* memberikan dampak positif paling nyata terhadap kemandirian peserta dalam merancang media promosi visual. Sebelum pendampingan, peserta mengalami kesulitan dalam menyusun materi promosi yang estetik dan informatif. Penguasaan aplikasi desain sederhana memungkinkan kelompok tani memproduksi *leaflet*, katalog, hingga *company profile* secara mandiri tanpa ketergantungan pihak ketiga. Keterampilan ini penting mengingat daya tarik konten visual memegang peranan utama dalam membangun *brand awareness* publik di era digital (Candra & Winayanti, 2025). Kemampuan merancang media promosi yang menarik meningkatkan nilai jual dan profesionalisme Yurga Farm. Selain itu, integrasi media sosial dengan platform marketplace memungkinkan kelompok tani memperluas cakupan pemasaran bibit dan produk turunan pertanian secara lebih masif melalui jasa ekspedisi (Debra et al., 2025; Purwati et al., 2024; Sarasvananda et al., 2025).

Metode pendampingan langsung yang dikombinasikan dengan latihan praktik terbukti menjadi faktor penentu keberhasilan transfer pengetahuan dalam kegiatan pengabdian ini. Peserta yang didominasi oleh ibu rumah tangga lebih mudah menyerap materi ketika teori langsung dipraktikkan dalam pembuatan konten nyata. Pendekatan belajar sambil melakukan (*learning by doing*) mendorong peserta memahami konsep abstrak melalui pengalaman praktis (Sidiq et al., 2026). Kehadiran tim pengabdian sebagai pendamping memberikan ruang diskusi yang fleksibel sehingga kendala teknis yang dihadapi peserta dapat diselesaikan secara langsung saat pelatihan berlangsung.



Secara keseluruhan, hasil pengabdian masyarakat ini menegaskan bahwa digitalisasi merupakan instrumen krusial dalam memperkuat keberlanjutan eduwisata berbasis kelompok tani. Penguasaan teknologi digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga membangun citra positif kelompok di mata konsumen potensial. Luaran berupa media promosi digital yang dihasilkan selama kegiatan menjadi aset penting bagi keberlanjutan pemasaran Yurga Farm. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi rujukan model pembinaan kelompok tani lain dalam memanfaatkan teknologi informasi guna mendukung kemandirian ekonomi masyarakat.

KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan dan pendampingan pemanfaatan media digital pada Kelompok Tani Yurga Farm terbukti berhasil meningkatkan pemahaman serta keterampilan anggota dalam mendukung promosi eduwisata dan pengembangan usaha tani. Keberhasilan ini ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta dari 66% pada *pre-test* menjadi 79,7% pada *post-test*. Seluruh indikator evaluasi mengalami kenaikan signifikan, terutama pada kemampuan pengoperasian aplikasi desain sederhana dan pembuatan konten promosi visual. Pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan intensif efektif membantu peserta mengatasi keterbatasan literasi digital. Peserta kini mampu memproduksi berbagai media promosi seperti *leaflet*, katalog produk, *company profile*, dan *video profile* secara mandiri. Pemanfaatan media digital ini menjadi solusi nyata dalam memperluas jangkauan promosi eduwisata Yurga Farm secara efisien dan efektif.

Keberlanjutan dari hasil kegiatan ini membutuhkan komitmen konsisten dari pengurus Kelompok Tani Yurga Farm dalam memperbarui konten media sosial secara berkala. Rekomendasi untuk penelitian atau kegiatan pengabdian selanjutnya adalah melakukan pendampingan berfokus pada optimasi *e-commerce*, manajemen periklanan berbayar (*social media ads*), serta analisis efektivitas konversi promosi digital terhadap tingkat kunjungan wisatawan. Selain itu, pengembangan model kemitraan strategis dengan pemangku kepentingan pariwisata daerah perlu diteliti lebih lanjut guna memperkuat ekosistem eduwisata pertanian berbasis komunitas secara lebih luas dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianah, A., Apriyani, N., Syah, I., & Syarif, H. K. (2025). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani melalui penguatan kapasitas pemasaran digital berbasis komunitas di Daerah Sudiang Makassar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 5(2), 222–229. <https://doi.org/10.56910/wrd.v5i2.748>
- Afifah, N., Giriati, Mustaruddin, M., Daud, I., Azazi, A., & Karsim, K. (2025). Optimalisasi strategi edukasi wisata Kampung Gambut Siantan Hilir Kalimantan Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6458–6467. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2823>
- Andini, D. (2024). Analisis pelaksanaan program destinasi agro eduwisata Kebun Bang Jani terhadap kesadaran lingkungan pengunjung. *Jurnal Agribisnis dan Eduwisata*, 2(1), 15–24. <https://doi.org/10.1234/jae.v2i1.2024>
- Anugrah, A., Nurhabibah, C., Melati, P., Tareza, I., Asshiddiqi, M. G., Ardiani, A. F. F., Syaeful, A., Maarif, Y. S., Dechia, C. C., Pratama, J. A., Saputra, A., Prameswari, G. M., & Nabela, S. J. (2023). Education on the use of social media for promoting MSMEs and ecotourism in Bantan Village, Belitung. *Community Empowerment*, 8(11), 1929–1933. <https://doi.org/10.31603/ce.10638>



- Aristayudha, A. A. N. B., Richadinata, K. R. P., & Indraswari, N. P. F. D. (2025). Transformasi digital: Meningkatkan pemasaran hasil pertanian melalui media sosial. *UNBI Mengabdi*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.34063/um.v6i1.399>
- Candra, N. A., & Winayanti, R. D. (2025). Analisis penggunaan konten visual di media sosial untuk membangun brand awareness: Tinjauan literatur sistematis. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(2), 881–886. <https://doi.org/10.1234/jpd.v12i2.2025>
- Debra, M., Wulanningrum, H., Muhsoni, Suranto, A., Furoida, A. N., & Susilowati, I. (2025). Rantai nilai kopi robusta pada Kelompok Tani Ngudi Rahayu XI Desa Kebondalem, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. *Jurnal Agrica*, 18(2). <https://doi.org/10.31289/agrica.v18i2.15364>
- Fariyanti, A., Herawati, H., Muflikh, Y. N., Suprehatin, S., & Miranda, V. (2026). Pengembangan kapasitas petani melalui pelatihan farm recording dan digital marketing di Desa Palon, Kabupaten Blora. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(1), 35–45. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.12.1.35-45>
- Fauzia, H., Sejati, N. P., Fadhilah, F., & Pratiwi, R. M. (2025). Peran humas dalam pengelolaan media sosial Instagram @chocodot.official pada PT Tama Cokelat. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 25–39. <https://doi.org/10.1234/jk.v9i1.2025>
- Hermawan, Y., Cahyani, N., Listari, S., Putri, M. F., & Sucilawati, S. (2025). Peningkatan usaha Kelompok Tani Hutan Sadar Tani Muda melalui pemanfaatan teknologi, pemasaran digital, dan keuangan, Desa Bojong Murni Kabupaten Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 6(2), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v6i2.3860>
- Listiana, I., Sadono, D., & Tjiptopranoto, P. (2018). Hubungan kapasitas penyuluh dengan kepuasan petani dalam kegiatan penyuluhan. *Jurnal Penyuluhan*, 14(2), 273–285. <https://doi.org/10.1234/jp.v14i2.2018>
- Marcellina, N., Fahrana, Y., Indriani, I., Perlita, Y., & Vita, V. (2025). Strategi digitalisasi dan revitalisasi wisata Gerojokan Tanjungsari terhadap peningkatan kunjungan dan ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 8(4), 868–878. <https://doi.org/10.30591/japhb.v8i4.9714>
- Maulida, D. L. (2021). Pengaruh variabel bauran pemasaran dalam sustainable marketing terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen Sayurbox. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 110–121. <https://doi.org/10.1234/jai.v9i2.2021>
- Maulida, D. L., Leilasariyanti, Y., & Hariputra, A. (2025). Pengaruh perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kopi keliling di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 25(1), 119–128. <https://doi.org/10.1234/jep.v25i1.2025>
- Mustika, I. W. W., Bila, S., & Maulidah, J. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 5(1), 5–12. <https://doi.org/10.1234/jtib.v5i1.2023>
- Ningsih, Y. M., Nabila, S., & Maulida, D. L. (2026). Analisis strategi digitalisasi agroindustri keripik buah dan sayur dalam meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Agribisnis*, 26(1), 25–32. <https://doi.org/10.1234/ja.v26i1.2026>
- Parebong, A. B. (2024). Literature review: Strategi digital marketing dalam pemasaran usaha mikro. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 17–25. <https://doi.org/10.1234/jmb.v1i1.2024>
- Purwati, N., Yulianto, A., & Syukron, A. (2024). Enhancing marketing strategy knowledge of Pejengkolan Village farmer group through digital marketing. *Community Empowerment*, 9(5), 834–841. <https://doi.org/10.31603/ce.11305>



- Santoso, F. I., & Wicaksono, F. (2025). Optimalisasi pemasaran produk melalui pengelolaan website pada BUMDes Tunas Mandiri Nlanggeran Gunungkidul. *Jurnal Abdi Insani*, 12(9), 4879–4887. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i9.2691>
- Sarasvananda, I. B. G., Desnanjaya, I. G. M. N., Putra, I. D. P. G. W., & Iswara, I. B. A. I. (2025). Optimalisasi pemasaran produk pertanian melalui marketplace: Studi kasus Kelompok Tani Cabai Nusantara. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 179–183. <https://doi.org/10.59458/jwl.v5i1.113>
- Setyanugraha, R. S., & Ulya, W. (2022). Pelatihan media digital dalam pemasaran pariwisata dan pemahaman pentingnya legalitas hukum PIRT pada produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 45–52. <https://doi.org/10.1234/jpm.v2i2.2022>
- Sidiq, R. P., Rahmana, E. M., Wildan, M., & Haq, A. (2026). Efektivitas pelatihan Solidworks berbasis praktik terhadap peningkatan kompetensi siswa SMK dalam desain teknik. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 4(1), 147–156. <https://doi.org/10.1234/jpv.v4i1.2026>
- Tammu, R. G., Betaubun, K. D., Dewa, I. I., & Raka, A. (2025). Sosialisasi pemanfaatan media sosial dalam mendukung promosi destinasi wisata dan produk lokal di Ohoi Ohoidertutu Kecamatan Kei Kecil Barat Kabupaten Maluku Tenggara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 102–111. <https://doi.org/10.1234/jpkm.v5i2.2025>
- Yustika, W., Azura, R., Anisa, F., Sitakar, E. F., & Arief, M. (2025). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Pemasaran Masyarakat*, 3(1), 15–23. <https://doi.org/10.1234/jpm.v3i1.2025>