Vol. 3 No. 4, 2026, pp. 359-368

Jurnal Tagalaya
Pengabdian Kepada Masyarakat
ISSN: 3047-4094
https://tagalayapkm.com/index.php/jt-pkm/index

Pemberdayaan Petani Melalui Transformasi Digital Pertanian di Dusun Waitoso, Kabupaten Seram Bagian Barat

Maulida Husnah[1], Maulana A. H. Suat[2], Nabilah Ramadhani[3]
[1]Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia
[2]Fakultas Hukum Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia
[3]Fakultas Kedokteran Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Nov 12th, 2026
Reviewed Nov 13th, 2026
Accepted Nov 13th, 2026

Keyword:

Digital literacy
Farmers
Digital marketing
Empowerment

ABSTRACT

Digital transformation in the agricultural sector is an opportunity to expand access to information and marketing of production products, especially for farmers in rural areas. This Community Service Activity (PKM) aims to improve digital literacy and farmers' ability to use smartphones to support the marketing of agricultural products in Waitoso Hamlet. The activity involved 20 farmers who cultivated rice commodities and horticultural crops using a participatory and educational approach. The implementation stages include identification of needs, socialization, digital literacy training, promotional content creation practices, mentoring, and evaluation. The results of the activity showed that there was an increase in farmers' understanding and skills in using smartphones to access agricultural information, obtain price information, and promote products through digital media. Quantitatively, as many as 19 farmers (95%) have been able to use smartphones to market agricultural products, while one participant (5%) still needs assistance. This activity shows that practice-based training can be the first step in encouraging agricultural digital transformation, expanding marketing opportunities, and strengthening farmers' capacity and independence.

© 2026 The Authors. Published by CV. KARAMA PUBLISHER
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

Corresponding Author:

Maulida Husnah,
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pattimura
Email: maulidahusnah31877@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat perdesaan karena tidak hanya berfungsi sebagai penyedia pangan, tetapi juga menjadi sumber mata pencaharian, penciptaan kesempatan kerja, dan penggerak aktivitas ekonomi masyarakat. Namun, petani, khususnya petani skala kecil, masih menghadapi berbagai keterbatasan, antara lain akses terhadap informasi, teknologi, pasar, dan jaringan pemasaran yang lebih luas. Kondisi tersebut menyebabkan peningkatan produksi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani. Oleh karena itu, pembangunan pertanian tidak hanya membutuhkan peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga penguatan kapasitas sumber daya manusia dan akses petani terhadap informasi serta pasar (Harahap et al., 2024).

Dusun Waitoso merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pertanian yang cukup penting bagi kehidupan masyarakat setempat. Berdasarkan hasil identifikasi awal, terdapat 4 kelompok tani dengan komoditas utama berupa padi dan tanaman hortikultura. Kegiatan pertanian tersebut menjadi salah satu sumber penghidupan masyarakat dan memiliki potensi untuk terus dikembangkan. Namun demikian, potensi produksi pertanian belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan petani dalam memperoleh nilai ekonomi yang optimal dari hasil usahataninya. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peningkatan kapasitas petani, khususnya dalam mengelola informasi dan memperluas akses terhadap pasar.

Salah satu persoalan utama yang dihadapi petani Dusun Waitoso adalah pola pemasaran hasil pertanian yang masih bersifat tradisional. Hasil panen pada umumnya dijual kepada pedagang pengumpul. Pola tersebut memberikan kemudahan bagi petani karena mereka tidak perlu membawa sendiri hasil pertanian ke pasar dan tidak harus menanggung seluruh biaya pemasaran secara langsung. Namun, ketergantungan terhadap pedagang pengumpul dapat menyebabkan posisi tawar petani menjadi terbatas, terutama ketika petani memiliki akses informasi harga dan alternatif pasar yang relatif rendah. Akibatnya, harga jual yang diterima petani cenderung lebih rendah dibandingkan harga produk pada tingkat pasar atau konsumen akhir (Gantini et al., 2025).

Di sisi lain, menjual hasil pertanian secara langsung ke pasar tradisional juga menghadirkan persoalan tersendiri. Petani harus mengeluarkan biaya transportasi untuk membawa hasil panen dari lokasi produksi menuju pasar. Selain biaya transportasi, petani juga harus mempertimbangkan waktu, tenaga, dan risiko produk tidak seluruhnya terjual. Bagi petani dengan volume produksi yang relatif terbatas, biaya tersebut dapat mengurangi keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian, petani Dusun Waitoso menghadapi suatu *trade-off*: menjual kepada pedagang pengumpul memang lebih mudah, tetapi harga jual relatif rendah, sedangkan menjual langsung ke pasar berpotensi memberikan harga yang lebih baik, tetapi membutuhkan biaya transportasi dan biaya pemasaran yang lebih tinggi. Persoalan tersebut memperlihatkan pentingnya inovasi yang mampu memperpendek rantai pemasaran dan meningkatkan akses petani terhadap informasi serta pembeli (Setiawan, 2024).

Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru untuk menjawab berbagai persoalan tersebut. Transformasi digital dalam sektor pertanian tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi, tetapi mencakup perubahan cara petani memperoleh informasi, berkomunikasi, mengambil keputusan, mengelola usaha tani, dan memasarkan hasil pertanian. Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu petani memperoleh informasi secara lebih cepat, memperluas jaringan, serta membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital lainnya (Sukmawati et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran, teknologi digital memiliki potensi untuk mempertemukan petani secara lebih langsung dengan konsumen maupun calon pembeli. Digitalisasi pemasaran memungkinkan informasi mengenai produk pertanian disampaikan secara lebih cepat dan luas tanpa selalu bergantung pada pola pemasaran konvensional. Media sosial, *e-commerce*, dan platform komunikasi digital dapat dimanfaatkan sebagai alternatif untuk mempromosikan produk, membangun jaringan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, transformasi digital berpotensi menjadi salah satu instrumen untuk mengurangi keterbatasan akses pasar yang selama ini dihadapi oleh petani (Gantini et al., 2025; Sukmawati et al., 2025).

Kondisi petani Dusun Waitoso menunjukkan adanya peluang yang cukup besar untuk mengembangkan transformasi digital. Berdasarkan identifikasi awal, sebagian besar petani telah menggunakan telepon pintar (*smartphone*) dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini merupakan modal awal yang penting karena perangkat digital telah tersedia dan relatif familiar bagi masyarakat. Namun, penggunaan telepon pintar tersebut belum sepenuhnya diarahkan secara optimal untuk mendukung kegiatan pertanian dan pemasaran hasil pertanian. Telepon pintar masih lebih banyak digunakan sebagai sarana komunikasi dibandingkan sebagai instrumen untuk memperoleh informasi pertanian, mengakses informasi harga, mempromosikan produk, dan membangun jaringan pemasaran.

Kepemilikan perangkat digital tidak secara otomatis menghasilkan transformasi dalam kegiatan ekonomi petani. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pemanfaatan teknologi adalah literasi digital. Petani perlu memiliki kemampuan untuk mencari, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara produktif. Dalam konteks pemasaran, literasi digital juga berkaitan dengan kemampuan petani menggunakan teknologi untuk mengembangkan informasi produk dan mengakses saluran pemasaran berbasis elektronik. Penelitian menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif terhadap literasi *e-marketing* pada petani, sehingga peningkatan kemampuan digital menjadi faktor penting dalam pengembangan pemasaran pertanian berbasis teknologi (Fharaz et al., 2022).

Rendahnya pemanfaatan teknologi digital di sektor pertanian tidak semata-mata disebabkan oleh keterbatasan perangkat, tetapi juga oleh rendahnya pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan akses informasi, serta kurangnya pelatihan dan pendampingan. Karena itu, transformasi digital perlu dipahami sebagai bagian dari proses pemberdayaan yang meningkatkan kapasitas, kepercayaan diri, dan kemampuan petani dalam mengambil keputusan. Teknologi harus ditempatkan sebagai instrumen untuk membantu petani memperoleh informasi, membangun jaringan, meningkatkan kapasitas usaha, dan mengembangkan peluang pemasaran sesuai dengan kebutuhan serta kondisi masyarakat sasaran (Anwar et al., 2026; Fharaz et al., 2022; Fahadha & Sutarto, 2026).

Dalam konteks Dusun Waitoso, transformasi digital dapat dilakukan secara bertahap melalui penguatan kemampuan dasar menggunakan telepon pintar, mengakses informasi pertanian dan harga, memanfaatkan media sosial secara produktif, serta membuat promosi dan membangun komunikasi dengan calon pembeli. Peningkatan literasi digital tersebut diharapkan memperluas akses petani terhadap informasi dan pasar, mengurangi ketergantungan pada pola pemasaran konvensional, serta membuka peluang peningkatan nilai tambah hasil pertanian. Dengan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, teknologi digital dapat menjadi sarana strategis untuk memperkuat posisi petani dalam rantai nilai pertanian dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat (Harahap et al., 2024; Farida et al., 2025; Sukmawati et al., 2025).

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan literasi digital bagi petani di Dusun Waitoso sekaligus memperkuat kapasitas mereka dalam

memanfaatkan telepon pintar sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kegiatan pertanian. Melalui kegiatan ini, petani juga diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai akses informasi harga dan peluang pasar, serta mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pengembangan jaringan pemasaran. Sehingga, kegiatan PKM ini diarahkan untuk mendorong peningkatan kemandirian dan pemberdayaan petani agar lebih adaptif dalam menghadapi perkembangan teknologi dan dinamika pasar, agar mampu memanfaatkan peluang digital untuk mendukung pengembangan usaha pertanian dan peningkatan kesejahteraan mereka.

METODE

Kegiatan PKM dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif dengan melibatkan 20 orang petani yang mengusahakan komoditas padi dan tanaman hortikultura di Dusun Waitoso. Pelaksanaan program diawali dengan tahap persiapan dan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi serta komunikasi dengan masyarakat sasaran untuk mengetahui karakteristik usaha tani, pola pemasaran, penggunaan perangkat digital, dan permasalahan yang dihadapi petani. Selanjutnya, dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya transformasi digital dalam sektor pertanian, khususnya untuk meningkatkan akses informasi, memperluas jaringan pemasaran, dan memperkuat posisi tawar petani. Tahapan berikutnya adalah pelatihan literasi digital yang mencakup pengenalan dan pemanfaatan telepon pintar, teknik pencarian informasi pertanian, akses informasi harga komoditas, serta penggunaan media digital untuk mendukung aktivitas usaha tani.

Pelaksanaan program dilanjutkan dengan praktik langsung pemanfaatan media sosial dan aplikasi komunikasi digital sebagai sarana promosi produk, penyampaian informasi hasil panen, serta pengembangan jaringan pemasaran dengan calon pembeli. Untuk memastikan penerapan hasil pelatihan, dilakukan pendampingan kepada petani dalam mengakses informasi, membuat konten promosi sederhana, dan memanfaatkan media digital secara produktif. Tahap akhir adalah evaluasi untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani melalui pengamatan dan diskusi. Evaluasi difokuskan pada kemampuan petani dalam menggunakan perangkat digital, mengakses informasi pertanian dan harga, serta memanfaatkan media digital untuk promosi dan pemasaran hasil produksi. Keseluruhan tahapan tersebut diarahkan untuk membangun kapasitas dan kemandirian petani dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen pemberdayaan dan pengembangan usaha pertanian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Awal Literasi Digital Petani

Berdasarkan hasil observasi dan identifikasi awal, diketahui bahwa sebagian besar petani telah memiliki dan menggunakan telepon pintar (*smartphone*) dalam aktivitas sehari-hari. Namun, kepemilikan perangkat tersebut belum diikuti dengan kemampuan literasi digital yang memadai untuk mendukung kegiatan usaha pertanian. Pemanfaatan smartphone masih terbatas pada fungsi komunikasi dan penggunaan media sosial secara umum, sementara pemanfaatannya untuk memperoleh informasi pertanian, mengakses informasi harga komoditas, serta mengembangkan jaringan pemasaran belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan perangkat digital dan kemampuan petani dalam memanfaatkannya secara produktif.

Keterbatasan tersebut juga terlihat pada kemampuan petani dalam membuat konten promosi produk pertanian. Sebagian besar petani belum memahami cara mengambil foto produk yang menarik, menyusun informasi atau deskripsi produk, serta menyebarluaskannya melalui media sosial sebagai sarana pemasaran. Selama ini, pemasaran hasil pertanian, khususnya komoditas padi dan tanaman hortikultura, masih didominasi pola konvensional melalui pedagang pengumpul atau tengkulak. Pola pemasaran tersebut memang memberikan kemudahan dalam penjualan, tetapi sering kali menempatkan petani pada posisi tawar yang terbatas dalam menentukan harga. Sementara itu, upaya menjual hasil pertanian secara langsung ke pasar tradisional menghadapi kendala biaya dan akses transportasi. Dengan demikian, permasalahan utama yang ditemukan bukan semata-mata keterbatasan kepemilikan perangkat digital, melainkan rendahnya pengetahuan dan keterampilan petani dalam mengoptimalkan smartphone sebagai instrumen untuk memperoleh informasi, mempromosikan produk, dan memperluas akses pasar.

3.2 Implementasi Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif. Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya literasi digital dalam mendukung pengembangan usaha pertanian. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai perubahan pola pemasaran di era digital, peluang pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk pertanian, serta pentingnya akses informasi harga dan pasar dalam meningkatkan posisi tawar petani. Sosialisasi juga diarahkan untuk membangun kesadaran bahwa *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai sarana pendukung kegiatan produksi dan pemasaran hasil pertanian.

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan praktik pemanfaatan *smartphone*. Materi pelatihan mencakup pengenalan fitur dasar perangkat, penggunaan aplikasi komunikasi dan media sosial, teknik mencari informasi pertanian melalui internet, serta cara mengakses informasi harga komoditas. Peserta selanjutnya dibimbing untuk membuat konten promosi sederhana dengan memanfaatkan foto hasil pertanian, menyusun keterangan produk, dan membagikannya melalui media digital. Praktik tersebut dilakukan dengan menggunakan contoh produk pertanian yang dihasilkan oleh peserta, sehingga materi pelatihan dapat langsung diterapkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pendampingan dan evaluasi untuk mengetahui kemampuan peserta dalam menggunakan perangkat digital, mengakses informasi, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran hasil pertanian.

3.3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan terhadap keterlibatan peserta selama pelatihan, praktik penggunaan *smartphone*, diskusi, serta penilaian terhadap kemampuan peserta setelah mengikuti kegiatan. Secara kualitatif, hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan pemahaman dan keterampilan petani dalam memanfaatkan perangkat digital. Pada awal kegiatan, sebagian besar peserta belum mengetahui cara menggunakan smartphone untuk mendukung pemasaran hasil pertanian. Setelah mengikuti sosialisasi, pelatihan, dan praktik langsung, peserta mulai memahami cara mencari informasi harga komoditas, mengambil gambar produk, menyusun keterangan atau deskripsi produk, serta membagikan informasi penjualan melalui media sosial dan aplikasi komunikasi digital. Perubahan ini memperlihatkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis

praktik dapat membantu petani memahami fungsi teknologi digital secara lebih konkret dan sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.

Secara kuantitatif, hasil evaluasi menunjukkan bahwa dari 20 petani yang mengikuti kegiatan, sebanyak 19 orang atau 95% telah mampu memanfaatkan smartphone untuk memasarkan produk pertanian mereka melalui media digital. Sementara itu, satu orang peserta atau 5% lainnya masih memerlukan pendampingan lebih lanjut untuk meningkatkan keterampilan dalam membuat dan menyebarluaskan konten promosi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mencapai kemampuan dasar yang menjadi sasaran kegiatan PKM, terutama dalam penggunaan smartphone sebagai sarana promosi dan pemasaran hasil pertanian.



Gambar 1. *Kegiatan Sosialisasi*

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kemampuan Petani dalam Pemanfaatan Smartphone untuk Pemasaran Produk Pertanian.

No.	Indikator Evaluasi	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
1	Mampu memanfaatkan smartphone untuk memasarkan produk pertanian	19	95
2	Belum mampu secara mandiri dan masih memerlukan pendampingan	1	5
	Total	**20**	**100**

Sumber: Hasil evaluasi kegiatan PKM, diolah.

Capaian tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan praktis mayoritas peserta dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung pemasaran hasil pertanian. Meskipun demikian, kemampuan memasarkan produk melalui media digital pada tahap ini masih merupakan keterampilan dasar. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital perlu dilanjutkan melalui pendampingan agar petani tidak hanya mampu mengunggah informasi produk, tetapi juga dapat mengelola komunikasi dengan calon pembeli, memperbarui informasi ketersediaan hasil panen, dan membangun jaringan pemasaran secara berkelanjutan.

3.4 Analisis Hasil dan Dampak

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa penguatan literasi digital memberikan manfaat nyata bagi petani dalam memahami dan memanfaatkan teknologi

sebagai bagian dari aktivitas usaha pertanian. Kemampuan menggunakan smartphone untuk mencari informasi, membuat konten promosi, dan menyebarluaskan informasi produk membuka alternatif baru dalam pola pemasaran yang sebelumnya lebih banyak bergantung pada pedagang pengumpul. Petani mulai memiliki pemahaman bahwa informasi mengenai produk dan hasil panen dapat disampaikan secara langsung kepada calon pembeli tanpa harus selalu menunggu kedatangan pedagang pengumpul. Dengan demikian, teknologi digital berpotensi memperluas akses informasi pasar sekaligus memberikan peluang bagi petani untuk menjangkau konsumen atau mitra pemasaran yang lebih beragam.

Dampak lainnya adalah tumbuhnya kesadaran petani mengenai pentingnya informasi dan komunikasi dalam membangun posisi tawar. Melalui media digital, petani memiliki peluang untuk membandingkan informasi harga, memperkenalkan kualitas produk, dan menjalin komunikasi dengan calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Hal ini menjadi relevan bagi petani di Dusun Waitoso yang menghadapi kendala biaya transportasi apabila harus menjual hasil pertanian secara langsung ke pasar tradisional. Pemanfaatan media digital dapat menjadi alternatif awal untuk mempertemukan informasi penawaran dan permintaan tanpa harus selalu melakukan pergerakan fisik ke pusat pemasaran.



Gambar 2. *Konten Video Promosi Produk Pertanian Dusun Waitoso*

Dari aspek pemberdayaan, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir petani mengenai pemanfaatan teknologi. *Smartphone* yang sebelumnya lebih banyak digunakan untuk komunikasi sehari-hari mulai dipahami sebagai sarana produktif yang dapat mendukung kegiatan ekonomi. Meskipun demikian, dampak kegiatan pada tahap ini lebih tepat dilihat sebagai peningkatan kapasitas dan terbukanya peluang pemasaran digital, bukan sebagai bukti langsung peningkatan pendapatan petani. Peningkatan pendapatan dan perubahan posisi tawar masih memerlukan proses lanjutan, terutama melalui konsistensi penggunaan media digital, penguatan jaringan pemasaran, serta dukungan akses internet dan sarana distribusi hasil pertanian.

3.5 Pembahasan

Keberhasilan program memperlihatkan bahwa penguatan literasi digital merupakan salah satu langkah penting dalam mendorong pemberdayaan petani, khususnya dalam menghadapi keterbatasan akses informasi dan pemasaran hasil pertanian. Capaian 95% peserta yang telah mampu menggunakan *smartphone* untuk memasarkan produk menunjukkan bahwa pelatihan yang menggabungkan sosialisasi, praktik langsung, dan pendampingan dapat menghasilkan peningkatan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat sasaran. Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa transformasi

digital di tingkat petani tidak selalu harus dimulai dengan penggunaan teknologi yang kompleks. Pemanfaatan fitur dasar *smartphone* dan media sosial, apabila dilakukan secara tepat, sudah dapat menjadi pintu masuk untuk memperluas akses informasi dan pemasaran produk pertanian.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Fharaz, Kusnadi, dan Rachmina (2022) yang menunjukkan bahwa literasi digital memiliki keterkaitan dengan literasi *e-marketing* petani. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kemampuan menguasai teknologi digital merupakan salah satu prasyarat bagi petani untuk memanfaatkan pemasaran elektronik. Kesamaan temuan tersebut terlihat pada kondisi petani Dusun Waitoso, yaitu bahwa kepemilikan *smartphone* belum secara otomatis menghasilkan kemampuan pemasaran digital. Diperlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan agar perangkat yang telah dimiliki dapat dimanfaatkan secara produktif. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi praktis melalui pelatihan yang secara langsung mengarahkan kemampuan digital petani pada aktivitas promosi dan pemasaran produk.

Temuan kegiatan ini juga memiliki kesesuaian dengan Apriadi dan Saputra (2017) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat menjadi alternatif untuk mempersingkat rantai distribusi pemasaran hasil pertanian serta memperluas jalur pemasaran antara petani dan konsumen. Dalam konteks Dusun Waitoso, penggunaan media digital belum diarahkan pada penerapan sistem *e-commerce* secara penuh, tetapi telah menjadi langkah awal untuk mempertemukan petani dengan calon pembeli melalui media komunikasi dan promosi digital. Artinya, pemanfaatan *smartphone* dapat menjadi instrumen awal untuk mengurangi ketergantungan pada pola pemasaran konvensional, meskipun efektivitasnya tetap membutuhkan dukungan sistem distribusi dan transaksi yang memadai.

Kesamaan hasil juga terlihat pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Dolorosa et al. (2024) mengenai peningkatan literasi *digital marketing* melalui media sosial bagi kelompok tani. Kegiatan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta sebesar 30%, dengan 82% peserta merasakan kemudahan dalam mempraktikkan pemasaran digital. Sementara itu, kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh Imelda dan Hidayat (2025) melaporkan bahwa 85% peserta mampu mempraktikkan pemasaran digital secara mandiri setelah mengikuti sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Jika dibandingkan dengan kedua kegiatan tersebut, capaian 95% pada PKM di Dusun Waitoso menunjukkan hasil yang positif dalam aspek kemampuan dasar pemasaran digital. Namun, perbandingan ini perlu dipahami secara proporsional karena indikator, karakteristik peserta, dan metode evaluasi yang digunakan tidak sepenuhnya sama.

Dengan demikian, program ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dasar petani dalam memanfaatkan *smartphone* untuk mendukung pemasaran produk pertanian. Meskipun demikian, keberlanjutan program tetap menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan, minimal melalui pendampingan berkala, penguatan kemampuan membuat konten promosi, serta pengembangan jejaring pemasaran dengan pedagang, konsumen, dan pelaku usaha lainnya sehingga terus memberikan manfaat ekonomi bagi petani.

KESIMPULAN

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan literasi digital mampu meningkatkan pengetahuan serta keterampilan petani dalam memanfaatkan *smartphone* untuk mendukung pemasaran hasil pertanian. Capaian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi alternatif untuk memperluas akses informasi,

memperkenalkan produk kepada calon pembeli, dan mengembangkan jaringan pemasaran di luar pola konvensional yang selama ini bergantung pada pedagang pengumpul. Dengan demikian, program ini berhasil membangun kapasitas dasar petani dalam mengadopsi teknologi digital sebagai salah satu instrumen pemberdayaan dan pengembangan usaha pertanian. Demi menjaga keberlanjutan, diperlukan pendampingan berkala agar petani semakin terampil, terutama dalam membuat konten promosi dan mengelola pemasaran melalui media digital. Dilain pihak, pemerintah dusun, penyuluh pertanian, dan perguruan tinggi perlu berkolaborasi dalam memperkuat akses informasi, jaringan distribusi, serta kemitraan dengan pedagang dan pelaku usaha agar supaya pada gilirannya dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat Dusun Waitoso.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, S., Nurhalizanuari, S., Suminar, A., & Khofifah, N. (2026). Analisis kendala literasi digital dalam pemasaran UMKM dan sektor pertanian di Desa Linggajati. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 7*(9), 557–571. https://doi.org/10.59141/jist.v7i9.9243

Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi), 1*(2), 131–136.

Arvianti, E. Y., Masyhuri, Waluyati, L. R., & Darwanto, D. H. (2019). Gambaran krisis petani muda Indonesia. *Agriekonomika, 8*(2), 168–180.

Dolorosa, E., Imelda, I., Hidayat, R., & Sawerah, S. (2024). Peningkatan literasi digital marketing melalui sosial media untuk peningkatan penjualan produk Gapoktan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 8*(5).

Fahadha, R. U., & Sutarto. (2026). Integrated digital literacy, IoT deployment, and digital marketing for the competitiveness of smart agricultural villages. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 21*(2). https://doi.org/10.20414/transformasi.v21i2.14340

Farida, Shafenti, Kuswanti, Syahrul, & Firdaus, V. F. (2025). Literasi pemasaran digital mendorong petani *go online*. *IKRA-ITH ABDIMAS, 9*(3), 62–69. https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i3.5602

Fernandez, S., Muammar, Riyandi, A., Safitri, S. T., & Prasetyo, M. A. W. (2026). Digitalisasi pengelolaan lahan dan pemasaran hasil pertanian melalui penguatan kapasitas kelompok tani. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*. https://doi.org/10.59025/6mp47h76

Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh literasi digital terhadap literasi *e-marketing* pada petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia, 10*(1), 169–179. https://doi.org/10.29244/jai

Gantini, T., Azzahra, C. N. W., Sumawati, D., & Roswinna, W. (2025). Penerapan *e-commerce* dan strategi *digital marketing* dalam pemasaran produk pertanian di Indonesia. *Journal of Innovation and Research in Agriculture, 4*(1), 30–38. https://doi.org/10.56916/jira.v4i1.1785

Imelda, I., & Hidayat, R. (2025). Pelatihan digital marketing berbasis media sosial untuk peningkatan pemasaran produk pertanian. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 9*(6).

Harahap, L. M., Pakpahan, T. G., Wijaya, R. A., & Nasution, A. Z. (2024). Dampak transformasi digital pada agribisnis: Tantangan dan peluang bagi petani di Indonesia. *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis, 1*(2), 99–108. https://doi.org/10.62951/botani.v1i2.55

Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh literasi digital terhadap pemanfaatan *e-commerce* pada hasil pertanian. *Jurnal Kolaboratif Sains, 7*(5). https://doi.org/10.56338/jks.v7i5.5282

Sukmawati, D., Kaffah, S., Marina, I., & Roswinna, W. (2025). Transformasi digital dalam pemasaran produk pertanian: Analisis kritis terhadap strategi, tantangan, dan implikasinya. *Journal of Sustainable Agribusiness, 4*(1), 16–21. https://doi.org/10.31949/jsa.v4i1.14468