



Pendampingan Pemasaran Hasil Tani Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kelompok Tani di Kabupaten Demak

Krisnanda^{1a}, Annisya Lutfi Septanti¹, Muhammad Teguh Kuncoro¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Indonesia

ARTICLE INFO

Volume 12 Issue 1 (April 2026) e-ISSN 2550-1143 doi: 10.30997/qh.v12i1.23466	Corresponding Author: Krisnanda krisnanda@umk.ac.id	Article history: Received: 01-13-2026 Accepted: 02-27-2026 Available online: 03-08-2026
---	---	---

How to Cite:

Krisnanda, Septanti, A. L., & Kuncoro, M. T. (2025). Pendampingan Pemasaran Hasil Tani Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kelompok Tani di Kabupaten Demak. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(1), 125-136. <https://doi.org/10.30997/qh.v12i1.23466>

ABSTRACT

This community service program aims to enhance the competitiveness of farmer groups in Gajah District, Demak Regency, through digital marketing assistance. The initiative responds to the limited ability of farmers to utilize online platforms to market their agricultural products. The method used was participatory, involving field observations, pre- and post-training tests, discussions, and practical digital training sessions. The program focused on two aspects: strengthening digital marketing capacity and improving financial management among farmer group members. The pre-test and post-test results indicate a significant improvement in participants' understanding and application of digital tools. The average digital marketing score increased from 52.75 to 78.5 (an increase of 48.83%), while the financial management score rose from 49.25 to 74.25 (an increase of 50.76%). This improvement contributed to increased motivation and confidence among farmers in utilizing social media and simple bookkeeping practices. In conclusion, the digital-based marketing mentoring program effectively boosted the digital literacy and entrepreneurial capacity of rural farmer groups, serving as a model for sustainable agricultural development.

Keywords: agriculture, competitiveness, digital marketing, empowerment

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing kelompok tani di Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak melalui pendampingan pemasaran berbasis digital. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan petani dalam memanfaatkan platform daring untuk memasarkan hasil pertaniannya. Metode yang digunakan bersifat partisipatif, meliputi observasi lapangan, pre-test dan post-test, diskusi, serta pelatihan digital secara praktis. Program ini difokuskan pada dua aspek utama, yaitu penguatan kapasitas pemasaran digital dan peningkatan manajemen keuangan anggota kelompok tani. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan penerapan alat digital oleh peserta. Rata-rata skor pemasaran digital meningkat dari 52,75 menjadi 78,5 (naik 48,83%), sementara skor manajemen keuangan meningkat dari 49,25 menjadi 74,25 (naik 50,76%). Peningkatan ini berdampak pada tumbuhnya motivasi dan kepercayaan diri para petani dalam memanfaatkan media sosial serta pembukuan sederhana. Kesimpulannya, pendampingan pemasaran berbasis digital ini efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas kewirausahaan kelompok tani, serta dapat menjadi model bagi pembangunan pertanian yang berkelanjutan.

Keywords: daya saing, pemasaran digital, pemberdayaan, pertanian



Available online at <https://ojs.unida.ac.id/QH/>

Copyright (c) 2026 by Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menjadi pilar penting dalam perekonomian nasional, khususnya di wilayah pedesaan. Namun, banyak pelaku UMKM menghadapi kendala dalam adopsi pemasaran digital akibat rendahnya literasi digital, keterbatasan fasilitas teknologi, serta kurangnya konsistensi dalam pengelolaan pemasaran daring (Kamilah *et al.*, 2025). Dalam menghadapi persaingan yang semakin intens, pedagang di pasar tradisional perlu menciptakan keunggulan kompetitif dan mengoptimalkan kinerja pemasaran untuk dapat bertahan serta terus berkembang (Bugis *et al.*, 2023). Kondisi ini relevan dengan kelompok tani di Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak, yang memiliki potensi hasil pertanian cukup baik, namun masih bergantung pada metode pemasaran konvensional.

Permasalahan mitra yang dihadapi oleh kelompok tani di Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak meliputi rendahnya kemampuan dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan pengelolaan usaha berbasis teknologi, sehingga akses pasar masih terbatas dan ketergantungan pada pemasaran tradisional melalui tengkulak tetap tinggi. Kondisi ini sejalan dengan permasalahan yang dialami oleh komunitas KPM PKH di Kecamatan Suruh, yang menghadapi keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dan masih didominasi oleh penggunaan media sederhana seperti WhatsApp atau bahkan pemasaran secara offline (Setyawan *et al.*, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa rendahnya literasi dan keterampilan digital merupakan permasalahan umum yang dihadapi oleh kelompok usaha dan pelaku UMKM di wilayah pedesaan.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini berupa pelatihan intensif dan pendampingan terstruktur dalam pemanfaatan pemasaran digital, meliputi penggunaan media sosial untuk promosi produk, pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten pemasaran, serta penerapan pembukuan sederhana untuk mendukung pengelolaan usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian kelompok tani agar mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk pertanian secara berkelanjutan. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi pendampingan pemasaran digital dan manajemen keuangan sederhana yang disertai evaluasi kuantitatif melalui pre-test dan post-test, sehingga dampak peningkatan kapasitas mitra dapat diukur secara objektif. Pendekatan ini melengkapi kegiatan PkM sebelumnya yang umumnya berfokus pada pelatihan digital marketing dan evaluasi berbasis kualitatif (Setyawan *et al.*, 2023).

Transformasi digital melalui e-commerce dan strategi digital marketing menjadi solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan akses pasar dan ketergantungan petani pada tengkulak. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan petani, meskipun masih dihadapkan pada tantangan rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur di wilayah pedesaan (Gantini *et al.*, 2025). Pelatihan semacam ini berdampak positif terhadap peningkatan kemampuan petani dalam memasarkan produk secara mandiri. Namun demikian, masih diperlukan pendampingan berkelanjutan, terutama untuk



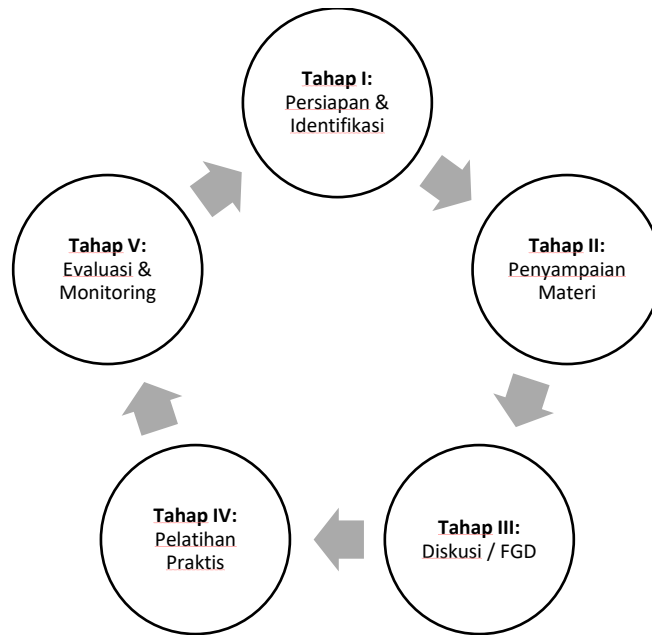
mengatasi kendala yang berkaitan dengan faktor usia dan tingkat pendidikan dalam adopsi teknologi digital (Imelda & Hidayat, 2025).

Selain itu, hasil kegiatan PkM menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital marketing melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital serta mempermudah pemanfaatan platform digital dalam promosi produk pertanian. Peningkatan pemahaman ini berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran dan peluang penjualan produk pertanian di masa depan (Dolorosa *et al.*, 2024). Temuan tersebut menegaskan pentingnya pendampingan intensif dalam kegiatan PkM untuk membantu kelompok tani beradaptasi dengan tuntutan pemasaran digital modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk memberikan pendampingan terkait pemasaran digital dan pengelolaan keuangan kepada kelompok tani melalui pelatihan pemasaran digital dan pembukuan sederhana. Kegiatan ini dilaksanakan di UD Tani Lestari Mulyo, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak, dengan tujuan meningkatkan kapasitas dalam memanfaatkan teknologi digital serta memperluas akses pasar secara mandiri.

2. Metode

Pendekatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan program sesuai dengan best practice PKM sebelumnya yang menerapkan pendekatan edukatif dan partisipatif untuk peningkatan literasi digital peserta (Pahmi *et al.*, 2026). Pelaksanaan di UD Tani Lestari Mulyo, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak, mengikuti tahapan umum PKM yang diawali dengan identifikasi masalah hingga evaluasi akhir (Afridhianika & Yudhianto, 2025; Fibriani & Krismiratsih, 2025). Evaluasi dilakukan dengan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta dalam pemasaran digital dan pengelolaan keuangan sederhana, sebagaimana digunakan dalam kegiatan serupa (Fibriani & Krismiratsih, 2025; Riauwati *et al.*, 2025). Kegiatan dilaksanakan di UD Tani Lestari Mulyo, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak, dengan tahapan Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 Langkah – langkah PkM

Tahap I: Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan melalui survei kebutuhan dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya terkait pemasaran, branding produk, pengelolaan media sosial, serta manajemen usaha dan keuangan. Hasil identifikasi ini menjadi dasar perumusan kebutuhan program pendampingan.

Tahap II: Perencanaan Program

Pada tahap ini dilakukan penyusunan rencana kegiatan dan modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Materi yang disiapkan meliputi pemasaran digital, penguatan branding usaha, pengelolaan media sosial bisnis, serta manajemen keuangan dasar untuk usaha kecil.

Tahap III: Penyampaian Materi

Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra melalui penyampaian materi secara terstruktur mengenai konsep pemasaran digital, strategi branding, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pengelolaan keuangan usaha secara sederhana dan aplikatif.

Tahap IV: Pelatihan dan Pendampingan Praktik

Pada tahap ini mitra mendapatkan pelatihan langsung dan pendampingan praktik, meliputi pembuatan akun media sosial bisnis, penyusunan konten promosi, penerapan strategi pemasaran digital, serta praktik pencatatan keuangan sederhana yang dapat diterapkan secara mandiri dalam kegiatan usaha sehari-hari.



Tahap V: Monitoring, Evaluasi, dan Tindak Lanjut

Tahap akhir meliputi monitoring dan evaluasi yang bertujuan menilai efektivitas kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta terkait pemasaran digital dan pengelolaan keuangan, serta observasi praktik mandiri peserta dalam menerapkan materi. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan skor pengetahuan pemasaran digital dan keuangan dari pre-test ke post-test, serta kemampuan implementasi yang tampak dalam praktik peserta (Fibriani & Krismiratsih, 2025; Riauwati *et al.*, 2025).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Pelatihan dilaksanakan dengan melibatkan anggota kelompok tani di UD Tani Lestari Mulyo serta mahasiswa sebagai pendamping kegiatan. Keterlibatan mahasiswa berperan sebagai fasilitator teknis yang membantu peserta dalam praktik langsung penggunaan perangkat digital. Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, serta praktik langsung menggunakan gawai masing-masing peserta. Pendekatan ini memudahkan peserta dalam memahami materi karena disesuaikan dengan kondisi dan tingkat literasi digital petani. Tujuan pelatihan adalah membekali petani dengan keterampilan digital dasar dan lanjutan agar mampu meningkatkan daya saing produk pertanian melalui pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran digital secara mandiri. Adapun materi yang diberikan meliputi:

1. Pengenalan digital marketing, bertujuan memberikan pemahaman dasar tentang konsep pemasaran digital serta bagaimana penerapannya dapat membantu petani menjangkau pasar yang lebih luas dibanding hanya mengandalkan pemasaran tradisional. Pendekatan pemasaran dari metode konvensional menuju pendekatan pemasaran digital yang lebih terstruktur, strategis, dan responsif terhadap kebutuhan pasar modern (Supriadi, 2025). Dalam pelaksanaan, peserta aktif berdiskusi tentang peluang pemasaran melalui media sosial dan strategi konten yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk.
2. Branding & konten digital, dirancang untuk membantu petani membentuk identitas merek produk yang kuat serta menciptakan konten promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen di platform digital. Pendekatan praktik langsung memudahkan peserta dalam menguasai pembuatan konten sederhana yang dapat digunakan pada Instagram atau WhatsApp sebagai bagian dari pemasaran digital.
3. Pengenalan e-commerce dan pembukuan sederhana bertujuan meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan pengelolaan hasil penjualan secara lebih sistematis dan profesional. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa peningkatan literasi keuangan digital dapat membantu pelaku usaha pertanian dan UMKM dalam pencatatan transaksi, perencanaan keuangan, serta meningkatkan efisiensi



pengelolaan usaha melalui pemanfaatan teknologi keuangan digital (Purnamasari *et al.*, 2024).

3.2. Pembahasan

Permasalahan yang dihadapi UD Tani Lestari Mulyo terkait pemasaran hasil panen dan praktik manajemen keuangan menunjukkan adanya kebutuhan pelatihan yang meningkatkan kapasitas masyarakat serta memanfaatkan sumber daya lokal secara optimal agar usaha tani menjadi lebih berdaya, mandiri, dan berkelanjutan secara ekonomi. Pendekatan pelatihan dan pendampingan partisipatif yang memperkuat kapasitas petani dan mengoptimalkan sumber daya lokal telah terbukti meningkatkan keterampilan dalam praktik pemasaran, membuka akses pasar yang lebih luas, serta membantu pengelolaan usaha tani secara mandiri (Kurniasih *et al.*, 2023; Pratiwi *et al.*, 2025).

3.1.1 Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital

Permasalahan pokok yang muncul pada mitra adalah sulitnya memasarkan hasil panen dengan harga yang layak, yang membuat petani sangat bergantung pada tengkulak. Kondisi ini mencerminkan keterbatasan akses pasar dan rendahnya posisi tawar petani dalam sistem pemasaran tradisional. Namun, implementasi pemasaran digital di pedesaan masih terkendala literasi digital dan infrastruktur, sehingga pelatihan berbasis komunitas diperlukan untuk memperkuat posisi tawar petani (Sukmawati *et al.*, 2025).

Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal digital seperti media sosial, e-commerce, dan konten digital secara signifikan dapat meningkatkan jangkauan pasar dan nilai produk, sekaligus membantu petani memperkenalkan produk mereka secara lebih luas kepada konsumen potensial yang sebelumnya tidak terjangkau oleh mekanisme pemasaran konvensional. Selain itu, kemampuan digital juga memengaruhi pilihan saluran pemasaran melalui perluasan jaringan sosial, perubahan sikap terhadap risiko, dan peningkatan posisi tawar petani (Zhang *et al.*, 2025).

Digital marketing menjadi solusi strategis karena membuka akses ke pasar yang lebih luas, memperkuat hubungan langsung antara produsen dan konsumen, serta meningkatkan visibilitas produk pertanian tanpa bergantung sepenuhnya pada perantara tradisional. Hal ini sejalan dengan temuan (Imelda & Hidayat, 2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani sebesar 30%, serta 85% peserta mampu mempraktikkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Pelatihan ini meliputi sosialisasi, praktik penggunaan platform digital seperti Facebook Marketplace dan Instagram, serta evaluasi yang mendukung pemahaman peserta dalam mengelola pemasaran produk pertanian secara mandiri.

Meskipun demikian, sekitar 15% peserta masih mengalami kendala terkait usia dan tingkat pendidikan, sehingga pendampingan berkelanjutan tetap diperlukan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten. Dengan demikian, intervensi pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas petani dalam pemasaran



digital, tetapi juga memperkuat posisi tawar mereka di pasar, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, dan membuka peluang untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif bagi hasil panen mereka (Imelda & Hidayat, 2025; Sukmawati *et al.*, 2025).

3.1.2 Pelatihan Manajemen Keuangan

Permasalahan kedua adalah kurangnya pencatatan dan pengelolaan keuangan yang terstruktur. Ketidakmampuan dalam merencanakan anggaran, mencatat arus kas, dan mengevaluasi pengeluaran menghambat efektivitas usaha tani secara keseluruhan, serta menyulitkan petani dalam menghadapi risiko usaha seperti gagal panen atau fluktuasi harga. Praktik manajemen keuangan yang baik, termasuk strategi penganggaran, pengelolaan risiko, dan alokasi modal yang optimal, terbukti berperan penting dalam meningkatkan stabilitas finansial, daya tahan usaha, dan profitabilitas jangka panjang pada sektor agribisnis (Nisa *et al.*, 2025)

Manajemen keuangan yang efektif sangat penting untuk menjaga keberlanjutan usaha pertanian karena memberikan landasan untuk perencanaan anggaran, pencatatan arus kas, dan evaluasi kinerja ekonomi usaha tani, sehingga membantu mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan produktivitas (Syafitri & Sari, 2023). Praktik pengelolaan keuangan yang baik, meliputi strategi penganggaran yang tepat, pengendalian risiko finansial, dan optimalisasi alokasi modal, berkontribusi secara signifikan terhadap stabilitas finansial, profitabilitas, ketahanan usaha, daya saing, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar agribisnis (Nisa *et al.*, 2025).

Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi pada petani berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan mereka, karena petani dengan literasi yang lebih baik mampu membuat keputusan keuangan yang lebih tepat, mengelola sumber daya secara efisien, dan menyesuaikan strategi bertani dengan kondisi ekonomi yang berubah (Sekti *et al.*, 2023).

Peningkatan pemahaman petani terhadap pengelolaan keuangan melalui pelatihan berimplikasi positif pada praktik pertanian dan peternakan, karena mereka mampu merencanakan anggaran dengan lebih cermat, mencatat arus kas dengan akurat, menganalisis biaya produksi secara teliti, serta mengelola risiko fluktuasi harga dan biaya produksi, sehingga memperkuat stabilitas ekonomi keluarga dan keberlanjutan usaha tani (Syafitri & Sari, 2023).

Secara teoritis, pelatihan yang dilakukan mencerminkan prinsip *community-based empowerment*, yaitu pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kapabilitas lokal secara partisipatif serta pemanfaatan sumber daya digital untuk memperluas akses pasar dan jaringan pemasaran (Imelda & Hidayat, 2025; Sukmawati *et al.*, 2025). Penelitian global menunjukkan bahwa pengembangan kapabilitas digital, termasuk digital marketing, berperan penting dalam meningkatkan inklusi pasar, memperluas jaringan pemasaran, dan memperkuat posisi tawar petani, sementara peningkatan literasi keuangan mendukung kemampuan petani dalam merencanakan



anggaran, mengelola risiko, dan mengambil keputusan alokasi modal secara lebih tepat (Sekti *et al.*, 2023; Zhang *et al.*, 2025).

Secara praktis, pelatihan berbasis konteks lokal terbukti meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan pengelolaan keuangan petani. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan praktik digital marketing, seperti penggunaan media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produk secara mandiri (Imelda & Hidayat, 2025; Sukmawati *et al.*, 2025), sekaligus membekali petani dengan pengetahuan tentang pencatatan arus kas, perencanaan anggaran, dan analisis biaya produksi. Peningkatan keterampilan ini berdampak pada kemampuan petani mengoptimalkan sumber daya, mengurangi pemborosan, memperkuat daya tahan ekonomi keluarga, dan meningkatkan keberlanjutan usaha tani secara keseluruhan (Nisa *et al.*, 2025; Syafitri & Sari, 2023).

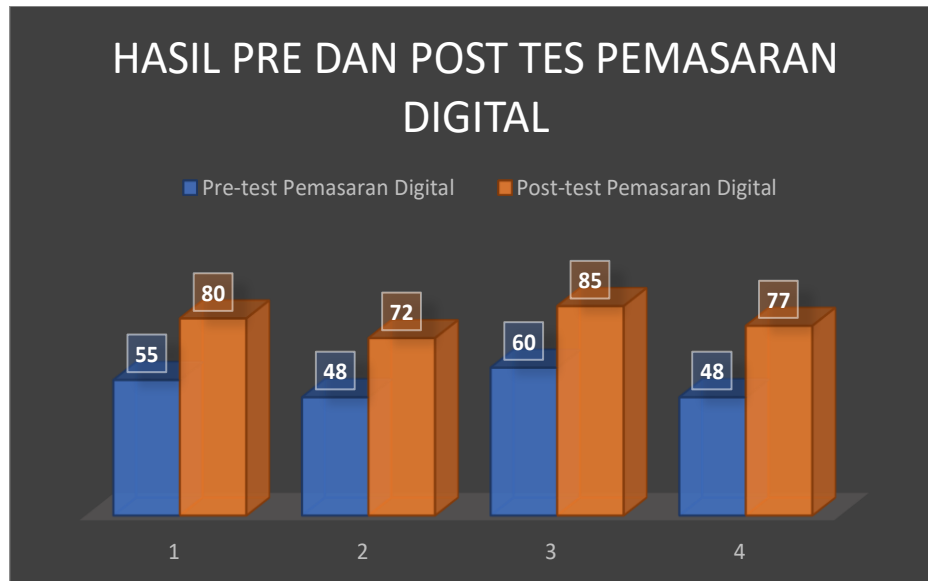
Hasil evaluasi menunjukkan perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, diukur melalui pre-test dan post-test pada dua aspek utama, yaitu pemasaran digital dan manajemen keuangan:

Tabel 1 Hasil Pre dan Post Test

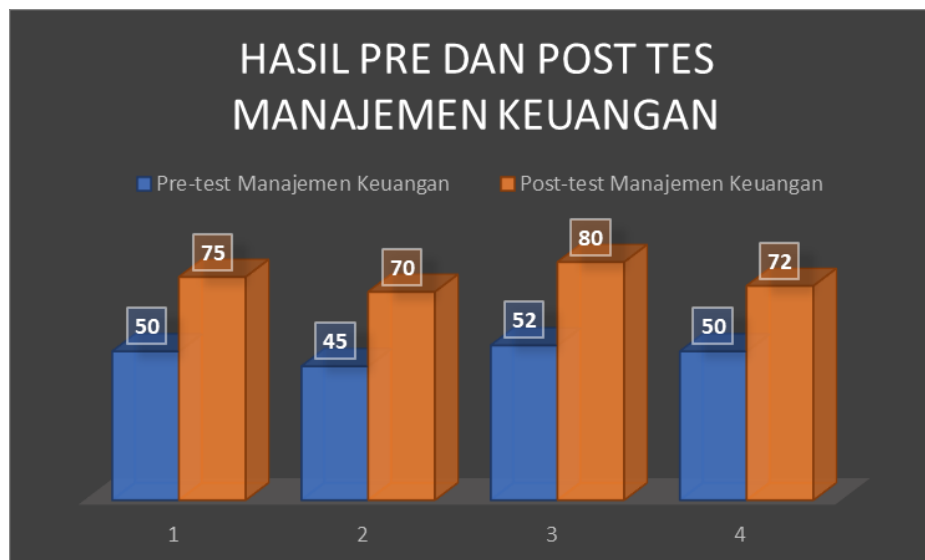
	Pre-test Pemasaran Digital	Post-test Pemasaran Digital	Pre-test Manajemen Keuangan	Post-test Manajemen Keuangan
Peserta 1	55	80	50	75
Peserta 2	48	72	45	70
Peserta 3	60	85	52	80
Peserta 4	48	77	50	72
Rata - rata	52,75	78,5	49,25	74,25
%Peningkatan	48,83%		50,76%	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil rata-rata skor pada Tabel 1, terdapat peningkatan yang signifikan setelah pelatihan dilakukan. Untuk aspek pemasaran digital, peningkatan sebesar 25,75 poin (sekitar 48,83%) menunjukkan bahwa peserta mampu memahami konsep pemasaran digital secara lebih baik. Demikian pula, peningkatan sebesar 25 poin (sekitar 50,76%) pada aspek manajemen keuangan menunjukkan adanya penguatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pencatatan serta pengelolaan keuangan sederhana. Hal ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan langsung sangat efektif untuk meningkatkan kapasitas mitra.



Gambar 2 Hasil pre dan post tes manajemen pemasaran



Gambar 3 Hasil pre dan post tes manajemen pemasaran

4. Kesimpulan

Kegiatan pendampingan pemasaran digital di UD Tani Lestari Mulyo terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas kelompok tani dalam mengelola pemasaran hasil tani secara lebih modern dan efisien. Pemanfaatan media sosial dan e-commerce telah membuka akses pasar yang lebih luas serta meningkatkan pendapatan petani. Ke depan, kegiatan serupa perlu dilanjutkan secara berkelanjutan dan disinergikan dengan program penguatan kapasitas lainnya, seperti pengelolaan rantai pasok dan sertifikasi produk. Pendampingan kepada kelompok tani berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam dua aspek utama, yaitu digital marketing dan manajemen keuangan usaha tani. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan 48,83% untuk pemasaran digital dan 50,76% untuk manajemen



keuangan, mengindikasikan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan studi kasus efektif diterapkan pada komunitas petani.

Pelatihan ini membantu mengatasi permasalahan mitra seperti ketergantungan pada tengkulak, kurangnya strategi promosi, dan belum adanya sistem pencatatan keuangan. Rekomendasi dari kegiatan ini adalah kegiatan serupa dapat dilakukan secara berkelanjutan dengan pendekatan tematik, seperti pemanfaatan e-commerce atau sistem pembayaran digital, serta peserta dianjurkan melakukan pencatatan keuangan mingguan untuk menjaga konsistensi praktik yang sudah diajarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan literasi keuangan secara signifikan meningkatkan kemampuan petani dalam merencanakan anggaran, mencatat arus kas, dan mengelola pendapatan, sekaligus mengurangi ketergantungan pada utang dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara berkelanjutan (Hariyani, 2023; Irawan, 2025). Keterbatasan dari penelitian ini terletak pada jumlah peserta yang kecil, sehingga temuan bersifat indikatif dan memerlukan konfirmasi melalui studi lebih lanjut dengan sampel lebih besar dan variasi konteks geografis untuk memperkuat validitas hasil.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muria Kudus atas dukungan pendanaan dan fasilitasi sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada mitra UD Tani Lestari Mulyo, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak, yang telah menyediakan lokasi, waktu, serta kerja sama yang sangat mendukung selama pelaksanaan kegiatan.

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.
- Bugis, Reka, A. A. (2023). Pengaruh Artikulasi Manfaat Produk, Kualitas Relasional, Radar Kompetitif Terhadap Keunggulan Bersaing dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran. *MANIS : Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1-16.
- 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), 4656–4664. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i5.26203>
- Fibriani, S., & Krismiratsih, F. (2025). Pemberdayaan Karang Taruna Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Peran Pemuda dalam Usaha Pertanian di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 4(1), 8–15. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v4i1.138>



- 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*, 04(1), 30–38. <https://doi.org/10.56916/jira.v4i1.1785>
- Hariyani, N. (2023). Efektivitas Pelatihan Literasi Keuangan bagi Rumah Tangga Petani. *Jurnal AgroSainTa: Widyaiswara Mandiri Membangun Bangsa*, 6(2), 37–44. <https://doi.org/10.51589/ags.v6i2.3134>
- Imelda, I., & Hidayat, R. (2025). Pelatihan Digital Marketing berbasis Media Sosial untuk Peningkatan Pemasaran Produk Pertanian. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(6), 7041–7050. <https://doi.org/10.31764/jmm.v9i6.34947>
- Irawan, F. (2025). Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Petani Melalui Pelatihan Literasi Keuangan di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Aksi Afirmasi*, 6(1), 201–207. <https://doi.org/10.35897/jurnalaksi afirmasi.v6i1.1785>
- Kamilah, N., Nugraha, T., Nurfadilah, Y. I., & Jannah, A. N. (2025). Pembinaan Pemasaran Digital Berbasis Kearifan Lokal bagi UMKM Desa Babakan Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 884–892. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.536>
- Kurniasih, N., Mulyani, S. I., & Hendris, H. (2023). Local Resources-Based Community Empowerment Model to Achieve Food Security in the Indonesian Border Community of North Sebatik. *Jurnal Kawistara*, 13(1), 56–69. <https://doi.org/10.22146/kawistara.73042>
- Nisa, K., Zahra, A. S., & Nabila, S. F. (2025). Peran Manajemen Keuangan dalam Pengembangan Keberlanjutan Bisnis: Studi Sektor Agribisnis. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 1279–1283.
- Reka Bugis, A. A. (2023). Pengaruh Artikulasi Manfaat Produk, Kualitas Relasional, Radar Kompetitif Terhadap Keunggulan Bersaing dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran. *MANIS : Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1-16.
- Pahmi, S., Febrianti, S. A., Yuliandari, R., & Inayati, S. R. (2026). PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU UMKM DESA DASAN BARU. *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, 3(1), 30–38. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v3i1.701>
- Pratiwi, N. H. K., Mahdiyah, M., Ja'faruddin, J., Nasrullah, N., & Arwadi, F. (2025). Pemberdayaan Kelompok Tani Cabai Melalui Pelatihan Kewirausahaan di Desa Banggae. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 97–106. <https://doi.org/doi.%252010.35880/%2520jhp2m.v4i1.8373>
- Purnamasari, E. D., Desitama, L., & Asharie, A. (2024). Edukasi dan Pelatihan Keuangan Digital Sebagai Upaya Pengembangan Pertanian dan UMKM di Desa Kemang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(3), 228–234. <https://doi.org/10.36982/jam.v8i3.4681>
- Riauwati, J., Nurachma, E., Maulana, D. Y., & Supyan, I. S. (2025). Strategi Pemasaran Online Produk Pertanian di Wilayah Gandrung Desa Jambudipa. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 04(03), 330–338. <https://doi.org/10.59066/jppm.v4i3.1680>



- Sekti, G. Y., Syafrial, S., Toiba, H., & Retnoningsih, D. (2023). Financial Literacy and Its Impact on the Income Level of Chili Farmers in Rural Indonesia. *HABITAT*, 34(1), 13–22. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.1.2>
- Setyawan, N. A., Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., Kartika, V. S., & Malebra, I. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan & Produktivitas bagi Komunitas KPM PKH. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 69–76. <https://doi.org/10.36982/jam.v7i2.2456>
- 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*, 04(01), 16–21. <https://doi.org/10.31949/jsa.v4i1.14468>
- Supriadi, A. (2025). Enhancing Digital Marketing Capacity for MSMEs Through Social Media-Based Marketing Strategy Training. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 2(1), 627–640. <https://doi.org/10.62207/69rz0g78>
- Syafitri, L., & Sari, R. (2023). Optimasi pengelolaan keuangan pertanian dan peternakan berkelanjutan di pedesaan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(3), 616–628. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i3.20932>
- Zhang, Y., Lin, Z., Zhang, R., & Zhao, K. (2025). The impact of digital capabilities on farmers' choice of marketing channels: Evidence from rural areas of the Yellow River Basin in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05934-1>