

Membangun Digital Marketing pada KTH Sidamulya Margasari

Riyanto^{1*}, Muhammad Subhan Masykur², Nida Putri Aulia³

^{1,2,3} D3 Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital, Tegal, Indonesia

*e-mail: riyantoamik.2019@gmail.com¹, masykursubhan@gmail.com², nidaputriaulia143@gmail.com³

Received:
23.06.2026

Revised:
02.07.2026

Accepted:
12.07.2026

Available online:
17.07.2026

Abstract: Forest Farmer Group (KTH) Sidamulya in Dukuh Tengah Village, Margasari District, Tegal Regency still applies conventional marketing systems, resulting in limited market reach despite a production capacity of 15,000 baglogs and 500 bottles of mushroom spawn per month. This community service program aims to develop and implement digital marketing strategies to expand market access and strengthen business branding. The implementation method consists of four stages: problem observation and identification, solution design, implementation and mentoring, and monitoring and evaluation. The partner of this program is KTH Sidamulya, involving its members as participants. Evaluation was conducted through monitoring output achievement and assessing improvements in members' digital skills. The results show that KTH Sidamulya has developed complete digital marketing media, including a website, Instagram, Facebook, TikTok accounts, logo, e-flyer, banner, uniform design, and QRIS payment system. In addition, there is an improvement in members' digital skills in managing online marketing media, contributing to increased economic value of the business. This program is expected to expand market reach and enhance the sustainable competitiveness of KTH Sidamulya in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Forest Farmer Group, Website, Social Media, QRIS

Abstrak: Kelompok Tani Hutan (KTH) Sidamulya di Desa Dukuh Tengah, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal masih menggunakan sistem pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas, meskipun memiliki kapasitas produksi mencapai 15.000 baglog dan 500 botol bibit jamur tiram per bulan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi digital marketing guna memperluas pemasaran dan memperkuat branding usaha. Metode pelaksanaan meliputi empat tahap, yaitu observasi dan identifikasi masalah, perancangan solusi, implementasi dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Mitra kegiatan adalah KTH Sidamulya yang melibatkan anggotanya sebagai partisipan. Evaluasi dilakukan melalui pemantauan capaian luaran serta peningkatan keterampilan digital anggota. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa KTH Sidamulya telah memiliki media pemasaran digital yang lengkap, meliputi website, akun Instagram, Facebook, TikTok, logo, e-flyer, banner, desain seragam, serta sistem pembayaran QRIS. Selain itu, terjadi peningkatan keterampilan digital anggota dalam pengelolaan media pemasaran online yang mendukung peningkatan nilai ekonomis usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing KTH Sidamulya secara berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Kelompok Tani Hutan, Website, Sosial Media, QRIS

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor usaha, termasuk usaha pertanian dan kehutanan. Kemajuan teknologi mendorong perubahan cara masyarakat mencari informasi dan membeli produk, sehingga persaingan usaha menjadi semakin tinggi dan pelaku usaha dituntut untuk mampu memasarkan produknya secara efektif. Pemasaran memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberlangsungan usaha (Nurangaeni, 2021). Namun, hingga saat ini, masih banyak pelaku usaha di bidang pertanian dan kehutanan yang mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut yang jangkauannya sangat terbatas (Hersono et al., 2023).

Sebagai solusi, digital marketing hadir sebagai sarana pemasaran yang mampu memberikan kemudahan dan efisiensi tanpa batas ruang dan waktu. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform digital* untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan konsumen secara online (Aulia & Kholmi, 2024). Melalui pemanfaatan *platform digital*, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan pengenalan merek, serta mengoptimalkan strategi pemasaran secara lebih terukur dan efektif (Utommo et al., 2024).

Kelompok Tani Hutan (KTH) merupakan organisasi sosial kemasyarakatan yang dibentuk secara resmi untuk meningkatkan kapasitas petani hutan dalam mengelola sumber daya hutan secara

berkelanjutan, menambah penghasilan, serta memperkuat partisipasi mereka dalam program perhutanan sosial (Manao et al., 2025; Wafa et al., 2025). Salah satu KTH yang memiliki potensi besar adalah KTH Sidamulya yang berlokasi di Desa Dukuh Tengah, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal. KTH Sidamulya berfokus pada pengembangan potensi hasil hutan, khususnya pemanfaatan limbah serbuk gergaji yang diolah menjadi media tanam (baglog) jamur tiram secara optimal. Setiap bulannya, KTH Sidamulya mampu menghasilkan sekitar 15.000 baglog jamur tiram dan 500 botol bibit jamur tiram berkualitas.

Meskipun memiliki kapasitas produksi yang tinggi, KTH Sidamulya masih menghadapi permasalahan utama dalam bidang pemasaran, yaitu terbatasnya jangkauan pasar akibat penggunaan metode pemasaran konvensional. Selain itu, belum tersedianya media pemasaran digital seperti *website*, pengelolaan media sosial yang optimal, identitas visual usaha yang kuat, serta sistem pembayaran digital menyebabkan proses pemasaran belum berjalan secara efektif. Kondisi ini juga diperkuat oleh keterbatasan keterampilan digital anggota dalam memanfaatkan teknologi pemasaran modern.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* pada KTH Sidamulya melalui pembuatan *website*, pengelolaan media sosial, perancangan identitas visual usaha, implementasi sistem pembayaran digital QRIS, serta pendampingan pengelolaan *digital marketing* kepada anggota KTH. Kegiatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat *branding* usaha, serta meningkatkan daya saing KTH Sidamulya secara berkelanjutan di era digital.

Meskipun program pelatihan *digital marketing* bagi UMKM telah banyak dilakukan, sebagian besar program tersebut berfokus pada sektor ritel atau fesyen perkotaan dengan literasi digital awal yang memadai. Sebaliknya, Kelompok Tani Hutan (KTH) pembudidaya jamur seperti KTH Sidamulya menghadapi hambatan berlapis: rendahnya literasi digital dasar anggota, fokus kerja yang didominasi oleh aspek produksi fisik, serta karakteristik produk pertanian (jamur) yang cepat rusak sehingga membutuhkan pemasaran lokal-regional yang sangat cepat. Pengabdian ini mengisi celah (*gap*) tersebut dengan menerapkan pendekatan integrasi tiga pilar (*Website* profil, Media Sosial interaktif, dan QRIS) yang dirancang secara khusus agar mudah dioperasikan secara mandiri oleh kelompok tani dengan kurva belajar yang singkat, serta memfasilitasi transaksi instan untuk memotong rantai distribusi produk segar mereka.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di KTH Sidamulya, Desa Dukuh Tengah RT 02/RW 02, Kecamatan Margasari, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah selama 8 bulan, yaitu mulai 12 November 2025 sampai dengan 30 Juni 2026. Metode pelaksanaan dirancang dengan pendekatan pendampingan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif anggota KTH Sidamulya dalam pengembangan pemasaran digital dan penguatan identitas usaha. Pendekatan ini bertujuan agar luaran kegiatan dapat digunakan secara berkelanjutan dan dikelola mandiri oleh mitra setelah program selesai. Kegiatan difokuskan pada pengembangan media promosi digital, peningkatan kemampuan teknologi informasi, serta penguatan sistem pemasaran melalui *website*, media sosial, dan sistem pembayaran digital. Tahapan pelaksanaan meliputi: (1) observasi dan identifikasi masalah, (2) perancangan media digital marketing, (3) implementasi dan pendampingan, serta (4) monitoring dan evaluasi.



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan

Pada gambar 1 menunjukkan tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara sistematis dan partisipatif mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi program. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut.

1. Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pengurus serta anggota KTH Sidamulya untuk mengidentifikasi kondisi usaha, sistem pemasaran, kapasitas produksi, serta berbagai permasalahan yang dihadapi. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan program pengabdian.

2. Perancangan Media Digital Marketing

Tahap ini meliputi perancangan berbagai media pendukung pemasaran digital, seperti *website* berbasis WordPress, logo usaha, *e-flyer*, *banner*, desain seragam, QRIS, serta strategi pengelolaan media sosial yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

3. Implementasi dan Pendampingan

Pada tahap ini dilakukan penerapan seluruh media yang telah dirancang, meliputi peluncuran *website*, pembuatan akun media sosial, penerapan QRIS, penyerahan media promosi, serta pelaksanaan pelatihan *digital marketing*. Selain itu, disusun *manual book* sebagai panduan penggunaan seluruh luaran yang dihasilkan.

4. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap akhir, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala selama kegiatan berlangsung untuk memastikan ketercapaian tujuan program melalui pemantauan penggunaan dan keberfungsian seluruh luaran digital yang telah diimplementasikan. Monitoring mencakup pemantauan penggunaan seluruh luaran digital, pengecekan fungsi dan kelayakan setiap media, serta pendampingan penggunaan *manual book*. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner untuk mengukur tingkat pemahaman dan peningkatan kemampuan digital anggota KTH setelah mengikuti pelatihan.

Untuk mengukur keberhasilan program pengabdian secara konkret, evaluasi tidak hanya dilakukan berdasarkan kehadiran peserta, melainkan diukur melalui tolok ukur operasional keberhasilan adopsi teknologi sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Operasional Program

Media / Sistem	Parameter Evaluasi	Metode Pengukuran	Tolok Ukur Keberhasilan
Website	Aksesibilitas & Ketertarikan	Google Analytics	Minimal 30 kunjungan unik per bulan dan adanya pesan masuk melalui formulir kontak.
Media Sosial	Interaksi & Jangkauan (<i>Engagement</i>)	<i>Insight</i> Instagram / Facebook	Peningkatan jumlah pengikut minimal 15% dan rata-rata <i>engagement rate</i> postingan mencapai >5%.
QRIS	Adopsi Transaksi Digital	Log riwayat	Minimal 20% dari total transaksi penjualan harian/bulanan menggunakan QRIS (khususnya pembeli retail/langsung).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan menghasilkan beberapa luaran utama dalam bentuk penerapan digital marketing pada KTH Sidamulya. Implementasi kegiatan dilakukan melalui pengembangan media pemasaran digital, penguatan identitas usaha, penerapan sistem pembayaran digital, serta peningkatan kemampuan anggota dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Setiap luaran yang dihasilkan disesuaikan dengan kebutuhan mitra untuk mendukung proses pemasaran yang lebih luas, efektif, dan berkelanjutan.

Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur berdasarkan tingkat ketercapaian tujuan program, yang meliputi peningkatan kemampuan digital anggota, optimalisasi penggunaan media pemasaran digital, serta peningkatan efektivitas promosi usaha. Selain memberikan berbagai keunggulan berupa perluasan jangkauan pasar, penguatan *branding*, dan kemudahan transaksi, pelaksanaan kegiatan ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan pengalaman digital mitra dan perlunya pendampingan berkelanjutan. Adapun hasil pelaksanaan kegiatan dijelaskan sebagai berikut.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan menghasilkan beberapa luaran utama dalam bentuk penerapan digital marketing pada KTH Sidamulya. Implementasi kegiatan dilakukan melalui pengembangan media pemasaran digital, penguatan identitas usaha, penerapan sistem pembayaran digital, serta peningkatan kemampuan anggota dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Setiap luaran yang dihasilkan disesuaikan dengan kebutuhan mitra untuk mendukung proses pemasaran yang lebih luas, efektif, dan berkelanjutan.

Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur berdasarkan tingkat ketercapaian tujuan program, yang meliputi peningkatan kemampuan digital anggota, optimalisasi penggunaan media pemasaran digital, serta peningkatan efektivitas promosi usaha. Selain memberikan berbagai keunggulan berupa perluasan jangkauan pasar, penguatan *branding*, dan kemudahan transaksi, pelaksanaan kegiatan ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan pengalaman digital mitra dan perlunya pendampingan berkelanjutan. Adapun hasil pelaksanaan kegiatan dijelaskan sebagai berikut.

1.1. Profil Mitra Kegiatan

KTH Sidamulya merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi baglog jamur tiram berbasis pemanfaatan limbah serbuk gergaji hasil hutan. Usaha ini dimiliki dan dikelola oleh Bapak Andre Deni Suryana serta didirikan pada tahun 2018 dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan jamur tiram di wilayah Margasari yang saat itu masih terbatas pasokannya. Produk yang dihasilkan meliputi baglog jamur tiram dengan harga Rp2.500 per satuan dan bibit jamur tiram dengan harga Rp6.000 per botol. Setiap bulannya KTH Sidamulya mampu memproduksi sekitar 15.000 baglog dan 500 botol bibit. Produksi baglog mengalami peningkatan konsisten dari sekitar 45.000 baglog pada tahun 2021 menjadi sekitar 145.000 baglog pada tahun 2025, sementara produksi bibit meningkat dari 2.500 botol (2023) menjadi 6.500 botol (2025). Kapasitas produksi yang terus berkembang ini menunjukkan besarnya potensi usaha yang sayangnya belum diimbangi dengan sistem pemasaran yang optimal.

Sebelum kegiatan PKM dilaksanakan, pemasaran KTH Sidamulya masih sepenuhnya mengandalkan sistem konvensional melalui penjualan langsung kepada pelanggan di sekitar Kecamatan Margasari dan promosi dari mulut ke mulut. KTH Sidamulya belum memiliki *website* resmi, belum mengelola akun sosial media secara aktif, belum memiliki logo resmi sebagai identitas visual usaha, serta belum menggunakan sistem pembayaran digital. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar sangat terbatas dan tidak mampu mengikuti kapasitas produksi yang sebenarnya berpotensi untuk terus ditingkatkan.

1.2. Implementasi Digital Marketing pada KTH Sidamulya

Implementasi *digital marketing* pada KTH Sidamulya dilakukan untuk mencapai tujuan utama kegiatan pengabdian, yaitu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan identitas usaha, serta memperkuat daya saing mitra di era digital. Penerapan ini diwujudkan melalui pengembangan media pemasaran digital seperti *website*, sosial media, identitas visual usaha, dan sistem pembayaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Indikator keberhasilan kegiatan ditunjukkan melalui tersedianya media digital yang dapat digunakan secara mandiri, meningkatnya kemampuan anggota dalam mengelola pemasaran digital, serta meningkatnya efektivitas promosi usaha. Meskipun memberikan berbagai keunggulan seperti kemudahan promosi, perluasan pasar, dan efisiensi transaksi, pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan pengalaman digital anggota dan perlunya pendampingan berkelanjutan agar seluruh luaran dapat dimanfaatkan secara optimal.

a. Pembuatan Website Usaha

Website KTH Sidamulya dirancang dan dikembangkan menggunakan *platform* WordPress yang dapat diakses melalui tautan <https://kthsidamulyadukuhtengah.my.id>. *Website* ini berfungsi sebagai 'kantor digital' KTH Sidamulya yang menyajikan berbagai informasi usaha secara menyeluruh. Halaman-halaman yang tersedia meliputi beranda, produk, tentang kami, dan kontak. Melalui halaman beranda, pengunjung dapat memperoleh gambaran umum tentang usaha dan produk KTH

Sidamulya. Halaman produk menampilkan daftar lengkap produk yang ditawarkan beserta harga. Halaman tentang kami menyajikan profil usaha, visi dan misi, serta keunggulan produk. Halaman kontak memuat informasi untuk menghubungi KTH Sidamulya.



Gambar 2 Website KTH Sidamulya

Website ini dikelola melalui dashboard WordPress yang memudahkan pengelola dalam memperbarui konten, menambahkan postingan promosi, serta memasang plugin untuk meningkatkan fungsionalitas. Pengelolaan website yang baik merupakan upaya penting dalam mendukung digital marketing dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen (Subrata & Halifah, 2025). Dengan adanya website, KTH Sidamulya menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen dari luar daerah, termasuk pelaku industri, distributor, dan usaha budidaya yang memerlukan pasokan baglog dan bibit secara berkelanjutan.

b. Pengembangan Sosial media

Pengembangan sosial media dilakukan melalui pembuatan dan pengelolaan akun resmi KTH Sidamulya pada platform Instagram (@kthsidamulya), Facebook (Kth Sidamulya), dan TikTok (@kth.sidamulya). Sosial media merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial secara interaktif berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari satu arah menjadi banyak arah (Putri et al., 2022). Melalui akun-akun tersebut, KTH Sidamulya secara aktif membagikan konten berupa foto produk, informasi promosi, dokumentasi kegiatan produksi, serta informasi harga dan layanan pemesanan.



Gambar 3 Sosial Media KTH Sidamulya

Konten yang diunggah dikemas dengan visual yang menarik dan caption yang informatif guna meningkatkan minat dan interaksi konsumen. Selain melalui akun resmi usaha, kegiatan promosi juga dilakukan melalui akun pribadi mahasiswa pelaksana PKM untuk memperluas jangkauan informasi. Dengan pengelolaan yang konsisten, sosial media diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat branding usaha secara digital.

c. Pembuatan Identitas Visual Usaha

Pembuatan identitas visual usaha mencakup perancangan logo, e-flyer, banner, dan desain seragam. Logo KTH Sidamulya dirancang menggunakan aplikasi Canva dengan menampilkan ilustrasi jamur tiram, nama KTH Sidamulya, dan tulisan 'JAMUR TIRAM' dengan warna dominan hijau, putih,

dan coklat yang melambangkan kesegaran, kebersihan, dan nuansa alam. Logo memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan mempermudah konsumen mengenali produk (Riyanto et al., 2026). Proses perancangan logo melibatkan pelaku usaha di setiap tahap untuk memastikan desain yang dihasilkan sesuai dengan visi dan misi usaha.



Gambar 4 Logo KTH Sidamulya

E-flyer dirancang sebagai media promosi digital yang berisi informasi produk unggulan berupa bibit jamur tiram dan baglog jamur dengan tampilan menarik dan informatif. *E-flyer* merupakan media promosi digital efektif yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran (Amelia & Khabibah, 2025). *Banner* fisik berukuran 2x1 meter dibuat dengan warna dominan hijau yang menampilkan identitas usaha, produk unggulan, gambar produk, ilustrasi petani, serta informasi kontak dan layanan pengiriman. *Banner* yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat komunikasi visual yang efektif untuk memperkenalkan produk (Halim et al., 2025).

Desain seragam KTH Sidamulya dirancang menggunakan warna merah yang memberikan kesan semangat dan percaya diri. Logo KTH Sidamulya ditempatkan pada bagian depan, sementara nama usaha dan ornamen gambar jamur dicantumkan pada bagian belakang. Penggunaan elemen desain visual pada seragam seperti logo, warna, dan komposisi desain dapat memperkuat identitas merek serta membedakan suatu usaha dari kompetitor lain (Ismoyo, 2025).

d. Implementasi Sistem Pembayaran Digital QRIS

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) merupakan inovasi dalam sistem pembayaran digital yang menyatukan berbagai metode pembayaran berbasis QR code dalam satu standar dan berperan penting dalam mendukung transformasi menuju cashless society (Gusniar et al., 2025). Implementasi QRIS pada KTH Sidamulya dilakukan untuk memudahkan transaksi non-tunai menggunakan berbagai aplikasi dompet digital. Sebelumnya, sistem pembayaran KTH Sidamulya masih mengandalkan pembayaran tunai dan transfer bank yang memiliki keterbatasan dalam hal kemudahan dan fleksibilitas.

Dengan adanya QRIS, konsumen dapat melakukan pembayaran dengan lebih cepat, praktis, dan aman tanpa menggunakan uang tunai. Implementasi ini juga mendukung perkembangan transaksi digital serta meningkatkan efisiensi dalam proses pembayaran, sekaligus menyesuaikan usaha KTH Sidamulya dengan perkembangan teknologi pembayaran modern yang telah banyak digunakan oleh masyarakat (Triwahyudi & Yuhertiana, 2024).

e. Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan melalui proses pendampingan kepada anggota KTH Sidamulya dalam mengelola pemasaran secara digital. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas kerja serta kemampuan individu dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya (Pratiwi et al., 2022). Materi pelatihan meliputi pembuatan dan pengelolaan akun sosial media, pengelolaan profil bisnis, pembuatan konten promosi yang menarik, pengenalan dan pengelolaan *website* usaha, serta pemahaman dasar strategi pemasaran digital.



Gambar 5 Pelatihan kemampuan digital

Peningkatan kemampuan digital anggota KTH Sidamulya sebelum dan setelah pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 2 Progres Peningkatan Kemampuan Digital Marketing

No	Aspek Kemampuan	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Pembuatan akun Facebook, Instagram, dan TikTok	Kurang menguasai	Lancar membuat akun
2	Mengelola profil bisnis di sosial media dan website	Belum memahami	Mampu mengelola profil
3	Membuat konten foto produk yang menarik	Kurang kreatif	Lebih kreatif dan menarik
4	Berinteraksi dengan pelanggan (chat/komentar)	Kurang aktif	Lebih responsif dan aktif
5	Memahami strategi pemasaran digital	Belum paham	Sudah memahami dasar strategi

Berdasarkan Tabel 1, terdapat peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek kemampuan digital marketing anggota KTH Sidamulya setelah mengikuti pelatihan. Kemampuan dalam pembuatan akun sosial media, pengelolaan profil bisnis, pembuatan konten kreatif, interaksi dengan pelanggan, serta pemahaman strategi pemasaran digital semuanya mengalami peningkatan dari kondisi awal yang masih sangat terbatas. Hal ini sejalan dengan hasil kuesioner evaluasi yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kepuasan mitra terhadap program pelatihan yang diberikan. Peningkatan ini diharapkan dapat mendorong anggota KTH Sidamulya untuk mengelola digital marketing secara lebih mandiri dan berkelanjutan.

1.3. Luaran Kegiatan

Keseluruhan luaran yang dihasilkan dari kegiatan PKM di KTH Sidamulya dirangkum pada Tabel 2 berikut.

Tabel 3 Luaran Kegiatan

No	Jenis Luaran	Deskripsi
1	Website	Pembuatan website berbasis WordPress dengan halaman beranda, produk, tentang kami, dan kontak yang dapat diakses publik
2	Sosial Media	Akun Instagram (@kthsidamulya), Facebook (Kth Sidamulya), dan TikTok (@kth.sidamulya) aktif dengan konten promosi produk
3	Logo	Logo resmi KTH Sidamulya berdesain ilustrasi jamur tiram dengan warna hijau, putih, dan coklat sebagai identitas visual usaha
4	E-flyer	Media promosi digital informatif yang memuat produk unggulan (bibit jamur dan baglog) untuk disebarakan melalui sosial media
5	Banner	Banner fisik ukuran 2x1 m yang dipasang di lokasi usaha memuat identitas, produk, dan kontak KTH Sidamulya
6	Desain Seragam	Desain seragam berwarna merah memuat logo KTH Sidamulya, nama usaha, dan ornamen jamur sebagai identitas kelompok
7	QRIS	Sistem pembayaran digital non-tunai QRIS yang memudahkan transaksi konsumen secara cepat dan aman
8	Manual Book	Panduan penggunaan website, logo, e-flyer, banner, desain seragam, dan QRIS secara mandiri
9	Pelatihan	Pelatihan dan pendampingan digital marketing yang meningkatkan kemampuan

10	HKI	pengelolaan media digital anggota KTH Sertifikat Hak Kekayaan Intelektual atas karya manual book website KTH Sidamulya dari Kementerian Hukum RI
11	Artikel Jurnal SINTA	Publikasi ilmiah hasil kegiatan PKM pada JURNAL ALTIFANI.

Seluruh luaran yang dihasilkan saling melengkapi dan mendukung terwujudnya sistem digital marketing yang komprehensif bagi KTH Sidamulya. *Website* dan akun sosial media berfungsi sebagai saluran pemasaran utama, sementara logo, *e-flyer*, *banner*, dan desain seragam memperkuat identitas usaha. QRIS memudahkan transaksi digital, manual book memastikan keberlanjutan penggunaan seluruh luaran secara mandiri, dan HKI memberikan perlindungan hukum atas karya yang dihasilkan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di KTH Sidamulya berhasil mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara komprehensif melalui pengembangan berbagai media pemasaran digital. Website resmi yang dibangun berhasil menjadi media informasi dan promosi usaha yang dapat diakses oleh masyarakat luas, sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran KTH Sidamulya. Pengembangan akun sosial media pada platform Instagram, Facebook, dan TikTok juga berhasil meningkatkan visibilitas digital usaha serta memperkuat strategi pemasaran berbasis konten. Selain itu, pembentukan identitas visual usaha melalui logo, *e-flyer*, *banner*, dan desain seragam berhasil memperkuat citra dan *branding* KTH Sidamulya di mata konsumen. Implementasi sistem pembayaran digital QRIS turut memberikan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas transaksi bagi konsumen, sedangkan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing berhasil meningkatkan kemampuan anggota KTH Sidamulya dalam mengelola media digital secara lebih mandiri dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan ini masih menghadapi beberapa hambatan, seperti keterbatasan pengalaman dan literasi digital anggota KTH Sidamulya, kebutuhan waktu adaptasi dalam penggunaan media digital, serta perlunya pendampingan berkelanjutan agar seluruh luaran dapat dimanfaatkan secara optimal. Hambatan tersebut menjadi peluang untuk pengembangan program di masa mendatang, khususnya melalui pendampingan lanjutan, evaluasi berkala, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan digital marketing. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini berhasil mendorong transformasi KTH Sidamulya dari sistem pemasaran konvensional menuju sistem *digital marketing* yang lebih terstruktur dan komprehensif, serta diharapkan dapat menjadi model bagi kelompok tani hutan lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan perluasan pasar produk berbasis kehutanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teknologi Digital atas dukungan fasilitas dan perizinan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Bapak Andre Deni Suryana beserta seluruh anggota KTH Sidamulya atas kerja sama dan partisipasi aktifnya selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Gabungan Kelompok Tani Hutan (GAPOKTANHUT) atas dukungan dan koordinasi yang diberikan, serta kepada Ibu Lurah Desa Dukuh Tengah atas arahan dan fasilitas yang telah mendukung kelancaran seluruh rangkaian kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N. R., & Khabibah, U. (2025). E-Flyer Sebagai Media Promosi Pada Shopee Live Menggunakan Aplikasi Canva di Vauza Tamma Hijab Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(03), 1920–1922.
- Aulia, S. W., & Kholmi, M. (2024). Perencanaan Strategis Program CSR Pada Supliyer Rajungan di Lamongan: Mengidentifikasi Prioritas dan Tujuan Yang Berkelanjutan. *Jurnal Strategi Bisnis*

- Teknologi*, 1(3), 53–62. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.172>
- Gusniar, B., Serenade, M. M. V., Nicky, M. M., Wicaksono, G., Intan, M. M., & Jati, M. (2025). Cashless Confidence Bertransaksi Aman Dan Nyaman Dengan Qris. In *Tahta Media Group*.
- Halim, R. M. N., Mirza, A. H., & Rabbani, H. (2025). Pelatihan Desain Banner Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Telang Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(9), 4751–4755. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i9.3374>
- Hersono, M. T., Sa'diyah, H., Musarofah, S., Ulfa, M. A., & Yusuf, M. F. (2023). Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 380–388. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.2592>
- Ismoyo, K. N. N. (2025). Perancangan Ilustrasi Retro pada Seragam T-Shirt Brand Polarise Sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual Merek. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 54–66. <https://doi.org/10.37505/aksa.v9i1.198>
- Manao, G. C., Yuslinawari, & Prijono, A. (2025). Efektivitas Penyuluhan Kehutanan dalam Kinerja Kelompok Tani Hutan (KTH) Agro Makmur Desa Kalirejo Kabupaten Kulonprogo. *Agroforetech*, 3, 2119–2128. <https://jurnal.instiperjogja.ac.id/index.php/JOM/article/view/2330>
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Pratiwi, S., Faradila, N., & Iashania, Y. (2022). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. *Nusantara Innovation Journal*, 1(1), 28–37. <https://doi.org/10.70260/nij.v1i1.14>
- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.56869/jikoba.v2i2.422>
- Riyanto, R., Faris, A. K. N., & Rifaldi, M. B. (2026). Merancang Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Tahu di UMKM Tahu Berkah Barokah Pada Desa Pekiringan Tegal. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 10(2), 195–205. <https://doi.org/10.52643/pamas.v10i2.6428>
- Subrata, J., & Halifah, L. (2025). Sistem Informasi Peminjaman dan Pengembalian Buku Berbasis Website Di SMK Al-Amiriyah Lebaksiu Website-Based Book Loan and Return Information System At Al-Amiriyah Vocational School , Lebaksiu. *SITEDI (Sistem Informasi Dan Teknologi Digital)*, 4(2), 148–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.70888/sitedi.v2i4.79>
- Triwahyudi, F. A., & Yuhertiana, I. (2024). Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Sistem Pembayaran Digital: Analisis Bibliometrik. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7334–7346. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10274>
- Utommo, B. S., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik. In *Februari 2024 (Issue 1)*. PT. Sanskara Karya Internasional. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-VjbzRY&sig=R9vli4ygkVUA5KzfcyCuCimmmUc>
- Wafa, A., Riyawan, I. N., Widyawati, T., Agustin, A. B. C. P., Asmarahman, C., & Safe'i, R. (2025). Kegiatan Pemetaan Jalur Pengelolaan Lahan Garapan Kelompok Tani Hutan (KTH) Karya Makmur di Tahura Wan Abdul Rachman. *Repong Damar: Jurnal Pengabdian Kehutanan Dan Lingkungan*, 4(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/rdj.v4i1.11098>