

Peningkatan Pemberdayaan Anggota KWT Cara'de Jl. Tupai Lorong 8 Melalui Pelatihan Pemasaran Digital

Muhlis¹, Jusran², Akmal Hidayat³

¹Program studi Pendidikan Teknologi Pertanian, Universitas Negeri Makassar

^{2,3}Program studi Pendidikan Teknologi Pertanian, Universitas Negeri Makassar
salfatsaleh@gmail.com

Abstrak : Kelompok Wanita Tani (KWT) Cara'de terletak di Jalan Tupai Lorong 18 Kota Makassar Kelurahan Mamajang Luar Kecamatan Mamajang dengan jarak sekitar 4 km dari pusat Kota Makassar. Lorong 18 Jalan Tupai termasuk wilayah urban yang berkembang dan berpenduduk padat, rumah warga saling bersambungan atau kategori perumahan yang padat. Kelompok wanita tani (KWT) Cara'de adalah kelompok wanita yang dibentuk pada tanggal 20 Februari 2021, KWT ini diketuai oleh Wahyuning Tyas yang dibantu oleh sekertaris Rahma Kurniati dan bendahara Irwana Arwini serta 20 orang anggota sehingga KWT Cara'de memiliki anggota berjumlah 23 orang. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran hasil pertanian urban di kalangan wanita tani perkotaan khususnya KWT Cara'de. Metode pelaksanaan pengabdian melalui: persiapan, pelaksanaan sosialisasi, Evaluasi dan monitoring. Hasil yang diproleh anggota KWT sangat antusias mengikuti kegiatan, terbentuk inkubator pemasaran digital melalui akun media sosial facebook (FB).

Kata kunci: Cara'de; KWT; digital; inkubator; pemasaran

Abstract: *The Cara'de Women Farmers Group (KWT) is located on Jalan Tupai Lorong 18, Makassar City, Mamajang Luar Village, Mamajang District, approximately 4 km from the center of Makassar City. Lorong 18, Jalan Tupai is a developing and densely populated urban area, with houses connected to each other or in a dense housing category. The Cara'de Women Farmers Group (KWT) is a women's group formed on February 20, 2021. This KWT is chaired by Wahyuning Tyas, assisted by secretary Rahma Kurniati and treasurer Irwana Arwini, as well as 20 members, so that the Cara'de KWT has 23 members. This service aims to increase the marketing of urban agricultural products among urban women farmers, especially the Cara'de KWT. The method of implementing the service is through: preparation, implementation of socialization, evaluation and monitoring. The results obtained by KWT members were very enthusiastic about participating in the activities, a digital marketing incubator was formed through the Facebook (FB) social media account.*

Keyword: Cara'de; KWT; digital; incubator; market

Pendahuluan

Kelompok Wanita Tani (KWT) Cara'de terletak di Jalan Tupai Lorong 18 Kota Makassar Kelurahan Mamajang Luar Kecamatan Mamajang dengan jarak sekitar 4 km dari pusat Kota Makassar. Lorong 18 Jalan Tupai termasuk wilayah urban yang berkembang dan berpenduduk padat, rumah warga saling bersambungan atau kategori perumahan yang padat. Kelompok wanita tani (KWT) Cara'de adalah kelompok wanita yang dibentuk pada tanggal 20 Februari 2021, KWT ini diketuai oleh Wahyuning Tyas yang dibantu oleh sekertaris Rahma Kurniati dan bendahara Irwana Arwini serta 20 orang anggota sehingga KWT Cara'de memiliki anggota berjumlah 23 orang dengan pendidikan SMA dan Sarjana, sebagian berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan sebagian lainnya berkarir sesuai dengan (Muhlis et al. 2023)

KWT ini dibentuk oleh Kelurahan Mamajang Luar bekerja sama dengan Badan Ketahanan Pangan Kota Makassar dengan maksud mewujudkan swasembada pangan dengan

mengoptimalkan lahan pekarangan rumah, karena di wilayah tersebut berbasis lorong yang diselaraskan dengan konsep lorong wisata (longwis) pemkot Makassar, KWT ini selain diharapkan menjadi pensuplai pangan juga diharapkan menjadi bagian dari pengembangan lorong wisata. Lorong 18 diharapkan memiliki 2 fungsi yaitu sebagai pengembangan bahan pangan yang dapat dilakukan oleh kaum ibu-ibu juga diharapkan sebagai bentuk penataan lorong dalam mensukseskan program lorong wisata. Keberadaan KWT ini dengan harapan agar ibu-ibu rumah tangga dapat mensuplai sayuran sehat sehingga menjamin gizi keluarga. KWT ini juga dijadikan salah satu forum silaturahim warga setempat, selain kegiatan bercocok tanam KWT ini juga melakukan kegiatan rutin yaitu arisan bulanan, pengajian dan senam kebugaran. KWT Cara'de fokus pada tanamanan hortikultura jenis sayuran seperti kangkung, sawi selada, pakcoy, dan sayuran lainnya, kegiatan bercocok tanaman sayuran ini sudah berlangsung sekitar 2 tahun, dan atas dasar persepsi mereka, hasilnya relatif cukup memuaskan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga tetapi masih dalam keterbatasan secara produktif, dan belum dikelola secara professional untuk meningkatkan finansial anggota KWT Cara'de. Produksi rata-rata dalam sekali panen, untuk tanaman kangkung mencapai 100 kg, sawi 100 kg, pakcoy 70 kg dan selada 80 kg. Potensi ekonomi jika harga kangkung Rp. 5.000/kg maka penghasilannya mencapai Rp. 500.000, untuk sawi dengan Rp. 7.000/kg maka penghasilannya mencapai Rp. 700.000, untuk pakcoy jika harga Rp. 10.000/kg maka penghasilan mencapai Rp. 700.000, untuk selada jika harga Rp. 10.000/kg maka penghasilan yang diperoleh mencapai Rp. 800.000 (Muhlis, Rahman, and Fatmawati 2024).

Namun sampai saat ini baik dari segi produksi maupun pemasaran belum optimunm, masih bersifat lokal artinya masih berdasar untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga anggota dan warga setempat. Untuk pemasaran belum ada, hanya dipasarkan secara lokal saja dan belum skala besar. Permasalahan yang kedua yaitu pemasaran: pemasaran belum berjalan dengan baik, pemasaran hanya dilakukan secara lokal saja dan informasi dari satu person ke person yang lainnya sehingga pemasaran tidak berjalan dengan baik. Inkubator bisnis menjadi salah satu solusi yang akan ditawarkan pada program ini, sistem pemasaran digital yang semakin berkembang diera sekarang.

Permasalahan yang kedua yaitu pemasaran: anggota KWT Cara'de menghasilkan produk seperti sayur-sayuran, namun hasil produksi itu hanya terbatas untuk produksi di rumah tangga saja, para anggota KWT menanam dengan jumlah terbatas karena berasumsi hanya untuk konsumsi keluarga, berdasarkan survey lokasi yang dilaksanakan oleh penulis potensi produksi di KWT dapat di tingkatkan, hal ini ditunjang oleh keberadaan lahan pekarangan sepanjang lorong yang masih tersedia serta penggunaan teknologi yang dapat meningkatkan produksi melalui skema intensifikasi pertanian seperti penggunaan bibit yang baik, pemupukan yang baik. Namun yang menjadi pertanyaan para anggota KWT adalah akan dikemanakan hasil produksi ketika melimpah. Permasalahan yang kedua adalah pemasaran, di KWT Cara'de belum ada pemasaran

hasil produksi mereka. Kita ketahui bahwa anggota KWT terdiri dari ibu-ibu yang sebagian berkarir sehingga bisa memasarkan produksinya. Tidak ada yang menjadi pengepul hasil panen sayur, tidak ada yang bertindak menjadi penjajakan sayur keliling dari rumah ke rumah, belum ada swalayan yang menjadi langganan mereka dalam mensuplai hasil produksinya. Kita ketahui bahwa para anggota termasuk ibu ibu mudah yang sudah modern sehingga sulit untuk menjadi penjaja sayuran keliling. Serta belum ada kelembagaan yang mengurus masalah pemasaran hasil produksi. terjadi kesulitan pemasaran produk olahan hasil pertanian dikarenakan pemasaran yang dilakukan masih menggunakan pola tradisional sehingga jangkauan pemasarannya bersifat lokal dan sangat terbatas yang berdampak pada turunnya produktifitas Kelompok Usaha Wanita Tani Cara'de (Muhlis, Rahman, and Fatmawati 2024)

Metode

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Februari 2025 yang dimulai dengan tahapan persiapan, survei, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan di KWT Cara'de Kelurahan Mamajang Luar Kecamatan Mamajang Kota Makassar.

Tahapan kegiatan meliputi:

a. Persiapan

Tim PKM Unirversitas Negeri Makassar melaksanakan koordinasi pra-pelaksanaan program serta seluruh persiapan yang berhubungan dengan pelaksanaan program pengabdian.

b. Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan dengan mengumpulkan anggota KWT secara persuasif, menjelaskan tentang kegiatan yang akan diterapkan atau dideseminasikan kepada seluruh anggota KWT demi meningkatkan produktifitas KWT, terutama dengan pemasaran produk.

c. Evaluasi dan pengembangan produk

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penyerapan pengetahuan terkait pemasaran digital yang ditransfer ke mitra sebagai pengguna teknologi. Pada kesempatan tersebut dibuat suatu kesepakatan bersama antara pihak pengabdi dengan pihak mitra.

Monitoring kegiatan dengan berkoordinasi dengan ketua KWT Cara'de untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan kegiatan dilapangan terutama operasi penyiraman dengan springler berbasis IoT dan perkembangan pemasaran hasil panen, capaian yang yang ditargetkan yaitu keberhasilan efisiensi penggunaan air mencapai 70% dan keberhasilan panen mencapai 90% dari masing-masing komoditi yang dikembangkan. Mitra melaporkan perkembangan melalui grup WA yang dibentuk oleh tim pelaksana sebagai media komunikasi selama pelaksanaan kegiatan dan setelah kegiatan selesai untuk memantau keberhasilan dan pengembangan program selanjutnya, pelaporan dilakukan setiap minggu sebagai bentuk kerjasama yang berkelanjutan dari PKM ini. Pelaporan perkembangan kegiatan dilaporkan setiap pekan dengan mengirimkan video dan foto

kegiatan di lokasi Mitra. Diharapkan kegiatan ini terus berlanjut agar dapat meningkatkan perekonomian warga KWT Cara'de.

Hasil dan Pembahasan

No	Peseta	Jumlah
1	Kelurahan	4
2	Kapolsek	1
3	Koramil	1
4	Dosen	4
5	KWT/Mitra	30
6	Mahasiswa	4
	Jumlah	34

Untuk teknologi pemasaran Pemasaran produk, langkah pertama adalah pembuatan inkubator bisnis dengan nama Cara'de Vegetables Market, inkubator ini menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tiktok, metode pemasaran melalui inkubator bisnis online berbasis konten yang akan terus dievaluasi jumlah follower masing-masing jenis konten, evaluasi konten dilakukan melalui: 1 saat pelaksanaan kegiatan dan 2 setelah kegiatan PKM berakhir. , semua anggota KWT yang berjumlah 23 orang membuat media fb, Instagram dan tiktok, sistem ikuti atau berbasis konten dengan target follower masing-masing anggota 300 follower sehingga total follower target 6.900 follower akun inkubator dan akan terus ditingkatkan minimal 30 follower baru setiap bulan untuk setiap anggota, jadi target 690 follower baru setiap bulan dari 23 anggota. Follower-follower inilah yang akan menjadi media pemasaran hasil produksi dari Cara'de vegetables Market.

1. Kunjungan Lapangan Awal

Kegiatan peningkatan produktifitas dan pemasaran terlebih dahulu dilaksanakan dengan observasi di lapangan. Pada kegiatan ini dilakukan kunjungan ke lokasi kegiatan yakni KWT Cara'de dengan ketua KWT yaitu Ayu Nintyas. Pada pertemuan ini menghasilkan beberapa kesepakatan terkait pelaksanaan kegiatan yakni jadwal dan tempat pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan kegiatan pemasaran digital.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan program sosialisasi pemasaran produk pertanian home garden dengan menggunakan sistem pemasaran digital dengan menggunakan akun media sosial dilaksanakan dengan model ceramah, diskusi, praktik dan sistem umpan balik sesuai dengan pengabdian yang dilaksanakan oleh (Munawar et al. 2025). Program ini dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah dalam permasalahan pemasaran produk home garden di KWT Cara'de. Kegiatan ini dilaksanakan pada 10 Februari 2025 di lokasi KWT dengan melibatkan seluruh anggota KWT sebagai partisipan, serta warga yang ada disekitar KWT. Sosialisasi dilaksanakan dengan membagi kegiatan menjadi dua tahap yaitu penyampaian materi seperti tampak pada gambar 1 berikut dan pengantar terkait

pelatihan penggunaan aplikasi media sosial seperti terlihat pada gambar 2. Pada kegiatan penyampaian materi berisi tentang pemasaran digital serta cara membangun inkubator bisnis.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi



Gambar 2. Praktek kegiatan pemasaran

Pemateri dalam kegiatan ini juga menjelaskan bahwa pemasaran digital cukup mudah untuk dilakukan dan dapat mengatasi persoalan pemasaran produk yang dihasil di KWT Cara'de. Pemasaran adalah salah satu upaya untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan menyampaikan keuntungan yang akan didapatkan konsumen saat memiliki produk atau jasa yang ditawarkan, pemasaran dilakukan secara konvensional dengan berbagai cara yaitu melalui strategi pemasaran, hal ini juga sesuai dengan pendapat pengabdian yang telah dilaksanakan (Kalsum et al. 2022). Strategi pemasaran dilakukan dengan perencanaan yaitu

dengan cara memahami fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran serta memahami faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Pada era teknologi dan lingkungan yang terus berkembang maka hadir pemasaran digital., pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan media internet, sama dengan strategi pemasaran konvensional yang memiliki bauran pemasaran pada pemasaran digital juga memiliki berbagai metode untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Pemasaran digital juga dapat membantu meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik dan alat yang tersedia pada media pemasaran digital (Khairunnisa 2022). Pemanfaatan pemasaran digital sangat membantu dalam memasarkan hasil pertanian di kalangan urban, keunggulan dari pemasaran digital yaitu mengurangi biaya lapak dan memiliki jangkauan pasar yang luas hal ini sesuai pendapat dari (Masyithah, Albab, and Ramadhani 2022) dan juga ditunjang pendapat dari (Panuju 2019).

3. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilaksanakan oleh tim pengabdi Universitas Negeri Makassar melalui kunjungan langsung ke KWT Cara'de serta pemantauan akun media sosial seperti akun fb induk yang bernama inkubator KWT Cara'de #inkubatorkwtcara'de#. Evaluasi dan monitoring bertujuan untuk memantau peningkatan serta kinerja dari masing-masing anggota tim kwt. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Anggraini, Rustiarini, and Satwam 2022) dan juga di tunjang oleh pendapat dari (Anggraini, Rustiarini, and Satwam 2022) serta dikuatkan oleh pendapat dari (Hadiwijaya and Prasetya 2023), pemasaran digital dapat meningkatkan hasil pemasaran meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. Monitoring sangat penting dilaksanakan demi mewujudkan keberlanjutan dari program opengabdian

Kesimpulan

Pemasaran digital membantu meningkatkan jangkauan pemasaran produk pertanian urban di KWT Cara'de.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kemenristek Dikti, sub Direktorat Riset, Penelitian dan pengabdian yang telah memberikan anggaran pengabdian pada tahun 2024. Rektor Universitas Negeri Makassar dan LPPM Universitas Negeri Makassar. KWT Cara'de Kelurahan Mamajang Luar Kec. Mamajang Kota Makassar. Serta seluruh tim pengabdi.

Referens

- Anggraini, Ni Putu Nita, Ni Wayan Rustiarini, and I Ketut Sassu Budi Satwam. 2022. "Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 6(6): 4888–96.
- Hadiwijaya, Hendra, and Didiek Prasetya. 2023. "Meningkatkan Kualitas Produk Dan Daya Saing Melalui Inovasi Dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung Di Palembang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1(5): 289–95.

- Kalsum, Ummy, Alan Setiyadi, Sendi Arifin, and Bunga Faradila Sari. 2022. "STRATEGI PEMASARAN UMKM BERBASIS DIGITAL MARKETING DI DESA KALANGGUNUNG CIPEUCANG PANDEGLANG–BANTEN." *Jurnal Abdimas Bina Bangsa* 3(1): 19–26.
- Khairunnisa, Citra Melati. 2022. "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5(1): 98.
- Masyithah, Siti, Ulil Albab, and Nina Ramadhani. 2022. "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Toko Dikromoshop Perspektif Ekonomi Islam." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 5(2).
- Muhlis, Muhlis et al. 2023. "PMP Penerapan Teknologi Tepat Guna Irrigasi Sprinkler Berbasis IoT Dalam Upaya Peningkatan Produksi Di KWT Seruni Kelurahan Buntusu Kec. Tamalanrea Kota Makassar." *COVIT (Community Service of Tambusa)* 3(2): 102–9.
- Muhlis, Muhlis, Khairidir Rahman, and Fatmawati Fatmawati. 2024. "PKM PENERAPAN KONSEP SMART FARMING DI KWT CARA'DE DALAM MENSUKSESKAN PROGRAM LORONG WISATA KOTA MAKASSAR." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(6): 11944–49.
- Munawar, Andi, Nurfaidah Samad, Kelurahan Buntusu, and Kecamatan Tamalanrea. 2025. "Pemberdayaan Terintegrasi Bermodal Limbah Domestik Dengan Memanfaatkan Teknologi Biokonversi Berbasis Serangga Larva Bsf (Maggot) Di Kwt Seruni." 10(2): 233–41.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.