Kontribusi, Vol.7 No.1 November 2026
ISSN: 2747-2027 (Print) / 2747-2035 (Online)
DOI: https://doi.org/10.53624/kontribusi.v7i1.1028

Penguatan Digitalisasi Promosi Rantai Nilai Durian untuk Mendukung SDG 8 pada Kelompok Tani Kecamatan Dolopo

Diterima:
06 November 2026
Revisi:
14 November 2026
Terbit:
23 November 2026

[a*]Bonda Sisephaputra, [a]Azis Suroni, [a]Durrotun Nashihin, [a]Saifudin Yahya, [a]Khoirul Islam, [a]Restu Mahardika, [a]Farid Ade Novian, [a]Shofie Ardhya Shafina, [a]Prima Miftakhul Rahma, [a]Lufita Setiati, [b] Suhendro

[a]Universitas Negeri Surabaya
[b]Kelompok Tani "Lestari" Desa Suluk

Abstrak— **Latar Belakang:** Digitalisasi promosi rantai nilai durian penting untuk mengembangkan potensi pertanian lokal. Namun, pemasaran durian di Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun, masih didominasi metode konvensional sehingga informasi produksi, kualitas produk, dan potensi wisata kebun belum optimal.**Tujuan:** Memperkuat kapasitas promosi digital kelompok tani melalui pengembangan platform digital dan edukasi komunitas untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal sesuai SDG 8. **Metode:** Pendekatan partisipatif-edukatif melalui identifikasi kondisi awal mitra, pengembangan website Durian Dolopo, pelatihan dan pendampingan promosi digital, serta evaluasi kegiatan. Data dikumpulkan melalui pre-test dan post-test, observasi, wawancara, dan statistik pemanfaatan platform. **Hasil:** Dihasilkan website Durian Dolopo dengan lima menu utama (Home, Durian, Cerita, Produk, dan Lokasi) sebagai sarana informasi potensi kebun dan produk, didukung media sosial. Pelatihan dan pendampingan juga dilakukan agar mitra mampu mengelola konten serta promosi digital secara berkelanjutan. **Kesimpulan:** Pengembangan Website Durian Dolopo mendukung peningkatan kapasitas promosi kelompok tani dan perluasan akses informasi produk durian lokal untuk mendukung SDG 8.
Kata Kunci— Digitalisasi; Promosi Digital; Rantai Nilai; Durian; Kelompok Tani; SDG 8

Abstract*— *Background: *Digitalisation of the durian value chain is vital for developing local agriculture. However, marketing in Dolopo District, Madiun Regency, still relies on conventional methods, limiting information on production, quality, and orchard tourism potential.* ***Objective:*** *To strengthen farmer groups' digital promotion capacity through a digital platform and community education, supporting local economic growth in line with SDG 8.* ***Methods****: A participatory-educative approach was employed, consisting of an initial assessment of partner conditions, the development of the Durian Dolopo website, training and mentoring in digital promotion, and activity evaluation. Data were gathered via pre- and post-tests, observation, interviews, and platform statistics.* ***Results:*** *The Durian Dolopo website was developed with five main menus (Home, Durian, Stories, Products, and Location). It provides information on orchard potential, products, and location, supported by social media. Training and mentoring also enabled partners to manage content and promote digitally on a sustainable basis.****Conclusion:*** *The Durian Dolopo website has enhanced farmer groups' promotional capacity and improved access to local durian product information, contributing to SDG 8.*
Keywords*— Digitalization; Digital Promotion; Value Chain; Durian; Farmers' Groups; SDG 8*

This is an open access article under the CC BY-SA License.

Penulis Korespondensi:

Bonda Sisephaputra,
Informatika,
Universitas Negeri Surabaya,
Email: bondasisephaputra@unesa.ac.id
Orchid ID: https://orcid.org/0009-0005-4411-6034

2747-2027 (Print) / 2747-2035 (Online)
DOI: https://doi.org/10.53624/Kontribusi.v7i1.1028

I. PENDAHULUAN

Sektor hortikultura, khususnya komoditas durian, memiliki peran penting dalam perekonomian lokal Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Desa Suluk telah ditetapkan sebagai desa wisata buah dengan durian sebagai komoditas unggulan dan rutin menyelenggarakan Festival Tumpeng Durian. Meskipun demikian, pemasaran produk masih didominasi pola konvensional yang hanya menjangkau pasar lokal (Padapi, Hasbi, Noralla, Ali, & Borlay, 2026) . Informasi mengenai kualitas, stok, dan keunggulan durian lokal belum dikemas secara menarik melalui media digital, sehingga jangkauan pasar sempit dan potensi peningkatan pendapatan belum optimal (Miralimovich, 2026). Kondisi ini menghambat terciptanya peluang kerja baru serta pertumbuhan ekonomi inklusif di tingkat desa, yang sejalan dengan tujuan SDG 8 (Wu, Rajnai, & Fregan, 2026).

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya telah membuktikan efektivitas digitalisasi pemasaran pertanian (Guo, Qu, Zhang, & Zhang, 2026) . Penggunaan WhatsApp dan Instagram mampu menurunkan biaya pemasaran sekaligus meningkatkan turnover penjualan (Moreno-ortiz, Downey, & Seal, 2021). Digitalisasi melalui e-commerce secara signifikan meningkatkan pendapatan petani (Hamdani et al., 2026), sementara penyuluhan digital marketing berhasil meningkatkan pengetahuan peserta hingga 69,7% (Ulma et al., 2026). Optimalisasi pemasaran berbasis digital bagi kelompok tani perdesaan juga mampu memperluas akses pasar secara mandiri (Alghani, Alfarizi, Abdul, Barkah, & Santosa, 2026) . Selain itu, tata kelola rantai nilai digital menjadi faktor penting dalam distribusi nilai tambah bagi petani kecil (Haryo Adi Cahyo et al., 2020).

Kesenjangan muncul ketika digitalisasi promosi belum diintegrasikan secara utuh dengan pendekatan rantai nilai durian, mulai dari produksi, pascapanen, hingga pemasaran, khususnya pada kelompok tani di kawasan wisata buah (Afridhianika & Yudhianto, 2025). Integrasi antara penguatan platform digital, peningkatan kapasitas pengelolaan konten, dan kontribusinya terhadap SDG 8 di tingkat lokal masih sangat terbatas (Haryati & Mustofa, 2026) . Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dilaksanakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan pada pengembangan platform digital sekaligus peningkatan kapasitas kelompok tani agar mampu memanfaatkan teknologi secara berkelanjutan. Upaya tersebut diharapkan dapat menutup kesenjangan yang ada sekaligus memperkuat posisi produk lokal di pasar yang lebih luas.'

Tujuan PkM ini adalah memperkuat digitalisasi promosi rantai nilai durian pada kelompok tani di Kecamatan Dolopo agar mampu memasarkan produk secara mandiri, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pencapaian SDG 8. Solusi yang ditawarkan berupa pengembangan platform digital terintegrasi yang memadukan website promosi dengan

ISSN: 2747-2027 (Print) / 2747-2035 (Online)
DOI: https://doi.org/10.53624/kontribusi.v7i1.1028

pendekatan bercerita (storytelling) rantai nilai, disertai pelatihan dan pendampingan pengelolaan konten secara partisipatif. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi penguatan platform digital, peningkatan kapasitas pengelola, dan kontribusi langsung terhadap target SDG 8 di tingkat desa wisata buah, yang masih jarang dilakukan secara utuh pada konteks kelompok tani durian. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan kelompok tani tidak hanya memiliki sarana promosi yang lebih efektif, tetapi juga mampu mengelola serta mengembangkan upaya digitalisasi secara mandiri dan berkelanjutan. Argumen ini sejalan dengan temuan bahwa pemanfaatan teknologi digital yang disertai penguatan kapasitas pengelola berpotensi memperluas akses pasar dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Wu et al., 2026).

II. METODE

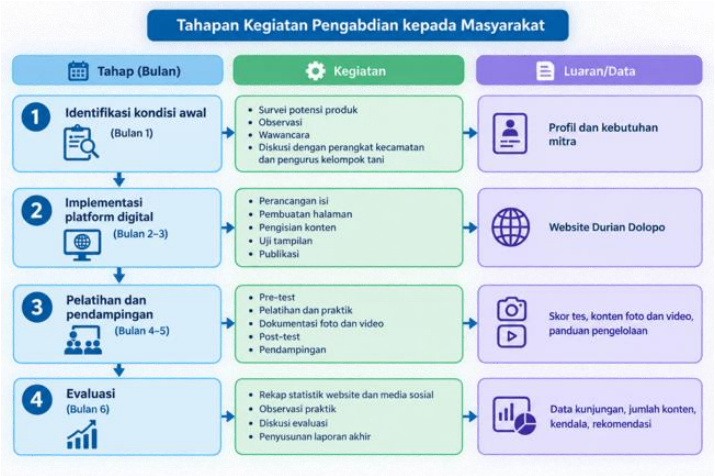
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif yang menempatkan Kelompok Tani "Lestari" Desa Suluk sebagai subjek aktif dalam seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Pendekatan tersebut dipilih karena penguatan kapasitas pemasaran digital pada kelompok tani memerlukan keterlibatan mitra dalam identifikasi kebutuhan, penyusunan konten, pengoperasian platform, serta pengambilan keputusan promosi. Kegiatan dilaksanakan selama empat bulan, yaitu September hingga Desember 2026, di Desa Suluk, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun, dengan dukungan pendanaan LPPM Universitas Negeri Surabaya melalui skema PkM Kebijakan Fakultas PSDKU Kampus 5. Seluruh rangkaian kegiatan disusun dalam empat tahap yang mengikuti rantai nilai durian, yaitu produksi, pascapanen, dan pemasaran, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

A. Lokasi, Mitra, dan Peserta

Mitra utama kegiatan adalah Kelompok Tani "Lestari" Desa Suluk, yang mengelola kebun durian aktif di kawasan desa wisata buah. Pokdarwis dan Pemerintah Kecamatan Dolopo dilibatkan sebagai mitra pendukung, khususnya dalam penguatan promosi wisata, penyediaan akses lokasi, dan keberlanjutan pengelolaan konten promosi. Mitra ditentukan secara purposif berdasarkan kriteria keaktifan pengelolaan kebun durian, keterkaitan dengan kawasan wisata buah, keterbatasan promosi digital yang terintegrasi dengan rantai nilai durian, serta kesediaan mitra untuk berpartisipasi dalam kegiatan (Suprabowo, Aryanto, Alifiyah, & Talidobel, 2026) . Tim pelaksana terdiri atas lima dosen, dua mahasiswa, dan dua alumni dengan kompetensi pada bidang sistem informasi, rekayasa perangkat lunak, dan kecerdasan buatan. Pembagian tugas tim mencakup pengembangan platform digital, penyusunan materi pelatihan, dokumentasi lapangan, pendampingan mitra, dan evaluasi program.

Kontribusi, Vol.7 No.1 November 2026
2747-2027 (Print) / 2747-2035 (Online)
DOI: https://doi.org/10.53624/Kontribusi.v7i1.1028

B. Tahapan Pelaksanaan



Gambar 1. Diagram Tahapan, kegiatan, dan luaran

Gambar 1 menampilkan alur kegiatan dalam tiga kolom, yaitu tahap dan waktu, kegiatan, serta luaran. Kolom kiri memuat empat tahap berurutan, yaitu survei (Bulan 1), pengembangan platform (Bulan 2-3), pelatihan dan pendampingan (Bulan 4-5), dan evaluasi (Bulan 6). Kolom tengah menjelaskan kegiatan inti pada setiap tahap, mulai dari observasi dan wawancara hingga evaluasi program. Kolom kanan menunjukkan luaran tiap tahap, yaitu profil mitra, website Durian Dolopo, skor dan panduan pengelolaan, serta laporan akhir. Panah vertikal pada kolom tahap menunjukkan bahwa luaran satu tahap menjadi masukan bagi tahap berikutnya, sedangkan panah horizontal menghubungkan tahap dengan kegiatan dan luarannya. Data yang dikumpulkan pada setiap tahap, beserta teknik, instrumen, dan cara analisisnya, dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Data, Teknik Pengumpulan, dan Analisis pada Setiap Tahap

Tahap	Data yang dikumpulkan	Teknik dan instrumen	Analisis
Survei	Karakteristik produk, pola produksi dan pascapanen, kanal promosi, kebutuhan informasi pembeli	Observasi kebun, wawancara semiterstruktur (pedoman wawancara)	Deskriptif kualitatif
Platform	Kesesuaian tampilan dan fungsi website pada berbagai perangkat	Uji tampilan dan fungsi (daftar periksa)	Deskriptif kualitatif
Pelatihan	Pengetahuan promosi digital peserta, kemampuan praktik membuat dan mengunggah konten	Pre-test dan post-test (kuesioner), lembar observasi praktik	Deskriptif kuantitatif (selisih rerata skor)
Evaluasi	Kendala pelaksanaan, jumlah pengunjung, jumlah konten, interaksi pengguna, data penjualan dan kunjungan wisata	Wawancara, statistik website dan media sosial, catatan kelompok tani	Deskriptif kualitatif dan kuantitatif, triangulasi

ISSN: 2747-2027 (Print) / 2747-2035 (Online)
DOI: https://doi.org/10.53624/kontribusi.v7i1.1028

Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahap yang mengikuti rantai nilai durian, yaitu produksi, pascapanen, dan pemasaran. Tahap pertama merupakan survei potensi produk dan pemetaan kondisi awal mitra. Pada tahap ini dilakukan observasi kebun durian serta wawancara dengan pengurus kelompok tani, Pokdarwis, dan perangkat kecamatan. Data yang dikumpulkan meliputi karakteristik produk, pola produksi dan pascapanen, kanal promosi yang telah digunakan, ketersediaan informasi kualitas dan stok, serta kebutuhan informasi calon pembeli pada setiap tahap rantai nilai. Hasil tahap ini digunakan sebagai dasar perumusan strategi promosi digital yang relevan dengan kondisi lapanga (Dahliana, 2026) .

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap tahap memiliki jenis data dan instrumen yang berbeda sesuai tujuannya. Pada tahap survei, data dikumpulkan melalui observasi kebun dan wawancara semiterstruktur dengan pengurus kelompok tani, Pokdarwis, dan perangkat kecamatan (Creswell & Creswell, 2018). Pada tahap platform, kualitas website diperiksa melalui uji tampilan dan fungsi pada beberapa jenis perangkat dengan prinsip pengujian kegunaan (Nielsen, 1993). Pada tahap pelatihan, perubahan pengetahuan peserta diukur dengan pre-test dan post-test (Dimitrov & Rumrill, 2003), sedangkan kemampuan praktik dinilai melalui lembar observasi. Pada tahap evaluasi, data kendala dari wawancara dan data pemanfaatan platform dipadukan sebagai dasar penilaian program mengacu pada level reaksi dan pembelajaran dalam model Kirkpatrick (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006).

Tahap pertama (Bulan 1) adalah survei potensi produk dan pemetaan kondisi awal mitra, dengan data dan instrumen sebagaimana tercantum pada baris pertama Tabel 1. Hasil survei dirumuskan menjadi tiga kesenjangan, yaitu jangkauan pasar, visibilitas rantai nilai, dan kemandirian petani, yang kemudian dipetakan ke intervensi dan luaran pada Tabel 2 di bagian Hasil. Tahap kedua (Bulan 2-3) adalah pengembangan website Durian Dolopo dengan model *prototyping* yang melibatkan mitra meninjau rancangan sebelum publikasi (Pressman & Maxim, 2019). Struktur konten disusun berdasarkan rantai nilai durian agar informasi memuat proses budidaya, penanganan pascapanen, dan potensi kunjungan wisata, bukan hanya produk akhir. Kanal media sosial dan YouTube disiapkan sebagai media distribusi foto dan video untuk memperluas jangkauan promosi.

Tahap ketiga (Bulan 4-5) adalah pelatihan, dokumentasi, dan pendampingan yang dilaksanakan pada 23 Oktober 2026 di Desa Suluk. Materi mencakup strategi promosi digital, teknik pengambilan foto dan video, penyusunan dan penyuntingan konten, serta pengelolaan website dan media sosial. Penyampaian dilakukan melalui ceramah singkat, diskusi interaktif, dan praktik langsung menggunakan hasil kebun peserta sebagai objek konten, sesuai prinsip pembelajaran orang dewasa yang berbasis pengalaman (Knowles, Holton, & Swanson, 2015). Setelah pelatihan, mitra menerima panduan pengelolaan promosi digital dan tiga anggota kelompok ditetapkan

2747-2027 (Print) / 2747-2035 (Online)
DOI: https://doi.org/10.53624/Kontribusi.v7i1.1028

sebagai admin agar pengelolaan konten dapat berjalan mandiri. Tahap keempat (Bulan 6) adalah evaluasi dan penyusunan laporan akhir sesuai data dan analisis pada baris terakhir Tabel 1, dengan luaran berupa rekap statistik, rekomendasi, dan laporan akhir.

C. Pengumpulan dan Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data pre-test dan post-test dianalisis dengan membandingkan rata-rata skor sebelum dan sesudah pelatihan untuk menggambarkan peningkatan pemahaman peserta. Data observasi dan wawancara dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi perubahan kemampuan, hambatan penerapan, serta respons mitra terhadap program. Temuan kualitatif kemudian ditriangulasi dengan data pemanfaatan platform digital untuk memperkuat kredibilitas hasil. Karena kegiatan tidak menggunakan kelompok kontrol, hasil evaluasi dimaknai sebagai indikasi peningkatan kapasitas mitra, bukan sebagai bukti hubungan kausal. Kontribusi program terhadap SDG 8 dievaluasi melalui peningkatan kemampuan promosi digital, ketersediaan basis data video promosi bagi Pokdarwis, serta potensi perubahan penjualan dan kunjungan kebun wisata.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Kondisi Awal Mitra

Sebelum program dilaksanakan, Tim PKM telah melakukan survei dan pemetaan pada mitra kegiatan, yaitu Kelompok Tani “Lestari” dan Pokdarwis Desa Suluk, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Kondisi pada Gambar 2 menunjukkan bahwa Kelompok Tani "Lestari" merupakan petani yang membudidayakan durian lokal unggulan dengan karakteristik dan cita rasa yang khas. Hasil survei menunjukkan bahwa kekuatan dari Kelompok Tani tersebut berada pada kualitas produk dan antusiasme pasar lokal, sedangkan kelemahannya berada pada jangkauan digital, visibilitas rantai nilai, dan kesadaran merek di luar daerah. Temuan awal ini menjadi dasar untuk merumuskan kebutuhan mitra dan merancang intervensi yang sesuai.



Gambar 2. Kelompok Tani “Lestari” yang Membudidayakan Durian di Kecamatan Dolopo

ISSN: 2747-2027 (Print) / 2747-2035 (Online)
DOI: https://doi.org/10.53624/kontribusi.v7i1.1028

Salah satu penyebabnya ada pada cara petani melakukan promosi, yang masih mengandalkan cerita dari mulut ke mulut. Akibatnya, proses tanam sampai panen tidak sampai ke calon pembeli di luar daerah. Literasi digital yang terbatas membuat nilai ekonomi petani durian Dolopo sulit berkembang dan target pasarnya terkunci di tingkat lokal. Selain itu, petani masih sangat tradisional dan selalu bergantung kepada pengepul durian, sehingga posisi tawar dalam pemasaran menjadi terbatas. Kondisi tersebut dirumuskan menjadi tiga kesenjangan, yaitu jangkauan pasar, visibilitas rantai nilai, dan kemandirian petani. Ketiga kesenjangan ini menjadi dasar perancangan intervensi, dan hubungan antara kesenjangan, intervensi, serta luaran kegiatan dirangkum pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukan bahawa kesenjangan jangkauan pasar dijawab dengan website dan PKM yang dapat diakses daring. Kesenjangan visibilitas rantai nilai dijawab dengan website lima menu berpendekatan bercerita, sedangkan kesenjangan kemandirian petani dijawab dengan pelatihan dan pendampingan yang menghasilkan panduan pengelolaan serta tiga admin.

Tabel 2. Kesenjangan, Intervensi dan Luaran Kegiatan

Kesenjangan	Intervensi	Luaran
Jangkauan pasar	Website dan video PKM yang dapat diakses daring	Website Durian Dolopo, dan vidio PKM
Visibilitas rantai nilai	Website dengan lima menu menggunakan pendekatan bercerita	Konten Home, Durian, Cerita, Produk, dan Lokasi
Kemandirian petani	Pelatihan dan pendampingan	Panduan pengelolaan dan tiga admin

B. Platform Digital

Berdasarkan kebutuhan tersebut, tim mengembangkan website Durian Dolopo sebagai infrastruktur digital yang dikelola oleh Kelompok Tani dan Pokdarwis secara berkelanjutan. Website Durian Dolopo memuat lima menu, yaitu Home, Durian, Cerita, Produk, dan Lokasi yang dipetakan terhadap rantai nilai durian (Gambar 3 dan Tabel 2). Gambar 3 memperlihatkan tampilan halaman utama website, yang berfungsi sebagai pintu masuk bagi pengunjung untuk mengenal potensi durian Dolopo dan menjelajah menu lainnya. Struktur isinya disusun dengan pendekatan bercerita, antara lain melalui menu Cerita yang memuat narasi perkembangan usaha durian di Desa Suluk. Pendekatan ini dipilih karena konten yang memperlihatkan pengalaman langsung kepada pengunjung dapat meningkatkan keterlibatan audiens pada agrowisata buah (Haryati & Mustofa, 2026).

Kontribusi, Vol.7 No.1 November 2026
2747-2027 (Print) / 2747-2035 (Online)
DOI: https://doi.org/10.53624/Kontribusi.v7i1.1028



Gambar 3. Tampilan Halaman Utama Website Durian Dolopo

Fitur setiap halaman dan fungsinya dalam promosi rantai nilai dirangkum pada Tabel 3. Menu Home berisi pengantar potensi durian Dolopo dan ajakan menjelajah untuk memperkenalkan produk dan kawasan. Menu Durian memuat narasi dari kebun hingga meja serta pesan nilai berupa kualitas, kesegaran petik, dan peran petani, sehingga mempromosikan tahap produksi dan panen. Menu Cerita memuat lini masa 1985 hingga sekarang, data produksi, dan Kenduri Tumpeng Durian untuk membangun reputasi dan asal-usul durian lokal. Menu Produk (Petik Durian, Durian Segar, Olahan Durian) mempromosikan tahap pascapanen, nilai tambah, dan pemasaran, sedangkan menu Lokasi memudahkan pembeli dan wisatawan menjangkau kebun.

Tabel 3. Fitur website dan fungsinya

Halaman	Fitur dan isi	Fungsi dalam promosi rantai nilai
Home	Pengantar potensi durian Dolopo dan ajakan menjelajah	Memperkenalkan produk dan kawasan
Durian	Narasi dari kebun hingga meja dan pesan nilai: kualitas, kesegaran petik, peran petani	Mempromosikan tahap produksi dan panen
Cerita	Lini masa 1985 hingga sekarang, data produksi, Kenduri Tumpeng Durian	Membangun reputasi dan asal-usul durian lokal
Produk	Petik Durian, Durian Segar, Olahan Durian	Mempromosikan pascapanen, nilai tambah, dan pemasaran
Lokasi	Rujukan lokasi kawasan kebun	Memudahkan pembeli dan wisatawan menjangkau kebun

Dengan menghimpun narasi kebun, kategori produk segar dan olahan, layanan petik durian, serta lokasi dalam satu kanal, website mulai menjawab kesenjangan visibilitas rantai nilai. Moreno-Ortiz et al. (2021) menunjukkan bahwa petani kecil memanfaatkan beragam kanal digital untuk memasarkan produknya. Berdasarkan hal itu, penulis menafsirkan bahwa kombinasi website, video PKM, dan pemberitaan daring berpotensi memperluas peluang produk durian Dolopo ditemukan calon pembeli di luar wilayah setempat. Penafsiran ini bersifat awal, karena belum ada data kunjungan website maupun penjualan yang membuktikannya.

Selain website, kegiatan juga didokumentasikan dalam video berjudul "Penguatan Digitalisasi Promosi Rantai Nilai Durian untuk Mendukung SDG 8 pada Kelompok Tani Dolopo"

Kontribusi, Vol.7 No.1 November 2026
ISSN: 2747-2027 (Print) / 2747-2035 (Online)
DOI: https://doi.org/10.53624/kontribusi.v7i1.1028

yang diunggah melalui kanal YouTube (https://youtu.be/BZCKHjL8sBw). Video ini mendokumentasikan sosialisasi pentingnya digitalisasi promosi, pelatihan pengelolaan konten media sosial, pendampingan pembuatan media informasi, serta diskusi dan penyerahan hasil pendampingan. Publikasi tersebut diperkuat melalui pemberitaan di media daring Kompasiana (https://www.kompasiana.com/azissuroni3815/6ac70dd9c925c43c2e266612/dosen-informatika-kampus-unesa-5-dorong-digitalisasi-promosi-desa-suluk) yang turut memperluas diseminasi kegiatan serta menjadi rujukan publik atas potensi Desa Wisata Buah. Penyediaan tautan terbuka ini memastikan dokumentasi kegiatan dapat diakses secara publik dan ditelusuri kembali kapan saja sebagai sarana transparansi pelaksanaan program.

C. Pelatihan dan Pendampingan



Gambar 4. Dokumentasi tim PKM bersama mitra kegiatan

Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada 23 Oktober 2026 di Desa suluk dengan peserta Kelompok Tani “Lestari” dan Pokdarwis. Kegiatan bertujuan untuk meingkatkan literasi digital peserta agar mampu mengelola website dan media sosial secara mandiri. Materi disampaikan mencakup strategi promosi digital, teknik pengambilan foto dan video produk serta kebun, penyusunan konten promosi, dan pengelolaan website dan media sosial. Materi disampaikan melalui pemaparan materi dan diskusi bersama, sehingga peserta dapat bertanya dan mengaitkan materi dengan kondisi usahanya. Gambar 4 memperlihatkan sesi foto bersama, sedangkan Gambar 5 menampilkan sesi pemaparan materi melalui layar proyektor.

2747-2027 (Print) / 2747-2035 (Online)
DOI: https://doi.org/10.53624/Kontribusi.v7i1.1028



Gambar 5. Dokumentasi pelatihan dan pendampingan kelompok tani

Setelah pelatihan, pendampingan dilakukan tim dalam penyiapan website dan pengenalan fungsinya kepada pengelola. Pengelola diperkenalkan dengan lima menu website serta cara memperbarui konten agar informasi tentang produk dan kebun dapat dikelola secara mandiri. Pendampingan juga mencakup penyusunan panduan pengelolaan promosi digital dan penunjukan tiga anggota Kelompok Tani dan Pokdarwis sebagai admin, sehingga ada pihak yang bertanggung jawab atas keberlanjutan platform. Pendekatan ini sejalan dengan penyuluhan digital marketing produk pertanian di Muaro Jambi yang memadukan penyuluhan dan diskusi interaktif (Ulma et al., 2026). Karena tidak ada kelompok pembanding dan tidak dilakukan pengukuran kemampuan sebelum dan sesudah kegiatan, perubahan pemahaman peserta dimaknai sebagai indikasi awal, bukan bukti peningkatan kapasitas yang bersifat kausal.

D. Evaluasi Hasil dan Kontribusi terhadap SDG 8

Pada tahap akhir, tim mengumpulkan umpan balik dari pengelola melalui wawancara dan menyerahterimakan pengelolaan platform kepada Kelompok Tani. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola memberikan tanggapan yang baik terhadap website, pelatihan, dan pendampingan yang diberikan. Pengelola juga menyampaikan bahwa pendampingan masih diperlukan ke depan agar platform dapat dikelola secara berkelanjutan. Dalam serah terima, panduan pengelolaan promosi digital diserahkan dan tiga anggota Kelompok Tani dan Pokdarwis ditunjuk sebagai admin, sehingga pengelolaan selanjutnya bertumpu pada mitra sendiri.

Temuan PKM ini adalah bahwa paket intervensi berupa website Durian Dolopo berpendekatan bercerita, pelatihan literasi digital, dan penunjukan tiga admin menghasilkan platform promosi yang dapat dikelola oleh mitra dan mendapat tanggapan baik dari pengelola, tetapi dampaknya terhadap jangkauan pasar dan pendapatan belum dapat dibuktikan secara empiris. Ketiga komponen tersebut saling melengkapi dalam menjawab kesenjangan yang diidentifikasi pada subbab 3.1. Dari sisi kemandirian pengelola, pelatihan memberikan pemahaman dasar tentang promosi digital, sedangkan panduan dan penunjukan tiga admin mendukung keberlanjutan platform setelah kegiatan berakhir. Dari sisi visibilitas rantai nilai,

ISSN: 2747-2027 (Print) / 2747-2035 (Online)
DOI: https://doi.org/10.53624/kontribusi.v7i1.1028

website menampilkan potensi, cerita, dan produk durian Dolopo, sedangkan video mendokumentasikan proses kegiatan. Dari sisi jangkauan pasar, website dan video yang dapat diakses daring membuka peluang penyebaran informasi kepada calon pembeli di luar wilayah setempat.

Kegiatan ini berkontribusi pada SDG 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) melalui dua jalur. Pertama, pada tingkat pengelola, pelatihan memberikan pemahaman dasar tentang pemanfaatan media digital untuk promosi. Kedua, pada tingkat pasar, website dan video menyediakan sarana informasi tentang produk dan potensi kebun. Kontribusi ini relevan dengan target 8.3 tentang dukungan terhadap kegiatan produktif dan kewirausahaan serta target 8.9 tentang pariwisata berkelanjutan yang mempromosikan produk lokal. Namun, kontribusi tersebut masih berada pada tahap awal karena belum tersedia data kunjungan website, penjualan, jumlah pengunjung kebun, maupun pertumbuhan ekonomi lokal, sehingga perluasan jangkauan pasar dan dampak ekonomi belum dapat dinilai secara empiris.

Hasil PKM ini sejalan atau didukung oleh Moreno-Ortiz et al. (2021), yang menunjukkan bahwa petani kecil memanfaatkan beragam kanal digital untuk memasarkan produknya, seperti kombinasi website, video, dan pemberitaan daring pada kegiatan ini. Pendekatan pelatihan yang memadukan pemaparan dan diskusi juga sejalan dengan penyuluhan digital marketing di Muaro Jambi (Ulma et al., 2026). Hamdani et al. (2026) melaporkan bahwa pengaruh e-commerce terhadap pendapatan petani berkaitan dengan literasi digital, logistik, dan dukungan kelembagaan. Meskipun kegiatan ini tidak menggunakan e-commerce, temuan tersebut memberi pelajaran bahwa penyediaan media promosi perlu disertai kesiapan pengelola, sehingga pelatihan, penyediaan platform, dan pendampingan dirancang sebagai satu paket. Pendekatan bercerita pada website juga sesuai dengan temuan Haryati dan Mustofa (2026) bahwa konten yang memperlihatkan pengalaman langsung dapat meningkatkan keterlibatan audiens agrowisata buah. Pendekatan ini berpotensi diadaptasi oleh kelompok tani lain di kawasan desa wisata dengan menyesuaikan kebutuhan dan kapasitas masing-masing mitra.

E. Kendala, Keterbatasan, dan Tindak Lanjut

Kendala yang ditemukan adalah belum tersedianya informasi stok, harga, dan kontak pemesanan yang memadai di website. Akibatnya, calon pembeli belum dapat mengetahui ketersediaan produk dan prosedur pemesanan dengan jelas. Pemesanan saat ini masih dilakukan melalui pesan langsung dan belum terintegrasi dengan website. Kondisi ini perlu diperbaiki agar website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mendukung proses transaksi. Perbedaan tingkat kemampuan digital antarpeserta berpotensi menjadi hambatan, meskipun belum diukur dalam kegiatan ini. Moreno-Ortiz et al. (2021) melaporkan bahwa petani berusia 55 tahun ke atas cenderung kurang memilih media sosial sebagai kanal pemasaran. Hamdani et al.

2747-2027 (Print) / 2747-2035 (Online)
DOI: https://doi.org/10.53624/Kontribusi.v7i1.1028

(2026) juga mengidentifikasi usia serta pengalaman bertani sebagai faktor yang berkaitan dengan efektivitas pemasaran digital. Hasil wawancara yang menyebut perlunya pendampingan lanjutan sejalan dengan temuan tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan platform perlu didukung beberapa admin dan pendampingan berkelanjutan. Penunjukan tiga admin menjadi langkah awal yang dapat diperkuat melalui dukungan Pokdarwis, pemerintah kecamatan, mahasiswa, dan alumni sesuai perannya masing-masing.

Kegiatan ini punya tiga keterbatasan. Pertama, durasinya belum mencakup satu musim durian penuh, sehingga pola kunjungan dan penjualan antarmusim belum teramati. Kedua, data kunjungan website dan penjualan belum tersedia, jadi jangkauan pasar dan manfaat ekonomi belum bisa dievaluasi secara kuantitatif. Ketiga, tidak ada kelompok pembanding dan tidak ada pengukuran kemampuan sebelum dan sesudah pelatihan, sehingga perubahan yang terkait kegiatan sulit dinilai. Karena itu, hasil evaluasi, termasuk tanggapan positif dari wawancara, hanya berupa indikasi awal dan tidak bisa dipakai untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat antara kegiatan dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, tim menyarankan tiga langkah lanjutan. Pertama, menambahkan informasi stok, harga, dan kanal pemesanan yang terintegrasi di website. Kedua, memantau secara berkala statistik kunjungan website, omzet penjualan, jumlah pengunjung kebun, dan sumber informasi pembeli. Ketiga, membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah platform diterapkan selama satu musim panen penuh, dengan kelompok pembanding jika memungkinkan, serta mengukur kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan PkM ini adalah bahwa program penguatan digitalisasi promosi rantai nilai durian di Kecamatan Dolopo telah memberikan hasil berupa pengembangan Website Durian Dolopo serta peningkatan kapasitas kelompok tani melalui pelatihan intensif. Pemanfaatan platform digital ini telah menghasilkan sarana promosi yang terstruktur, mengangkat potensi wisata kebun, serta memperluas akses informasi produk durian lokal ke jangkauan pasar yang lebih luas guna mendukung pencapaian SDG 8. Sebagai rencana pengembangan program selanjutnya, kegiatan ini perlu ditindaklanjuti melalui pengelolaan dan pembaruan konten secara berkala, penguatan keterampilan digital kelompok tani, serta pencatatan data kunjungan website dan omzet penjualan secara sistematis. Langkah lanjutan tersebut diperlukan agar efektivitas pemasaran dan dampak ekonomi terhadap pendapatan mitra dapat dievaluasi secara lebih terukur pada musim panen berikutnya.

ISSN: 2747-2027 (Print) / 2747-2035 (Online)
DOI: https://doi.org/10.53624/kontribusi.v7i1.1028

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun, beserta Kelompok Tani Durian yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan dukungan penuh selama kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada LPPM Universitas Negeri Surabaya serta seluruh tim pengusul atas kerja sama dan bantuan yang diberikan, sehingga program penguatan digitalisasi promosi rantai nilai durian dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Afridhianika, A. N., & Yudhianto, K. A. (2025). Optimalisasi Pemasaran Hasil Pertanian melalui Digitalisasi Agribisnis bagi Kelompok Tani di Wilayah Perdesaan. 1(8), 325–330. https://doi.org/10.59837/jpmm.v1i8.68

Alghani, P., Alfarizi, H., Abdul, F., Barkah, M., & Santosa, M. T. (2026). Pemberdayaan Ekonomi Lokal Melalui Inovasi Produk Pertanian Dan Strategi Pemasaran Digital. 66–73. https://doi.org/10.33364/miftek/v.7-1.3328

Dahliana, B. (2026). DIGITALIZATION OF AGRICULTURE AND FOOD SECURITY IN SOUTH SULAWESI : CHALLENGES , POLICY RESPONSES , AND PATHWAYS TOWARD SUSTAINABLE SELF-SUFFICIENCY DIGITALISASI PERTANIAN DAN KETAHANAN PANGAN DI SULAWESI SELATAN : TANTANGAN , RESPONS KEBIJAKAN ,. 3(2), 2480–2487. https://doi.org/10.62567/micjo.v3i2.2362

Ekawati, I. W. (2026). Business Social Technology Journal Empowerment Strategy Model For Coastal Horticultural Farmers through Technology Adoption and Innovation among Coastal in Ambal District , Kebumen Regency. 7, 1176–1195. https://doi.org/10.59261/jbt.v7i3.720

Guo, S., Qu, Y., Zhang, Y., & Zhang, B. (2026). Supply chain digitalization and proactive green innovation in agri-food enterprises : evidence from source-reduction patent bias. (September). https://doi.org/10.3389/fsufs.2026.1957657

Harlen, T., Raja, L., Hia, O., Buulolo, S., Gohae, E., & Bisnis, I. (2025). Strategi Pengembangan Potensi Pertanian Lokal di Desa Banuagea , Kabupaten Nias Utara. 2(12), 5969–5973. https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i12.2117

Haryati, E., & Mustofa, A. (2026). Marketing Collaboration for Educational Tourism Based on Fruit-Farming Production in the Digital Era. https://doi.org/10.62951/momat.v3i3.707

Haryo Adi Cahyo, Setiawati, A. P., & Wisnjuati, N. S. (2020). CITACONOMIA : Economic and Business Studies CITACONOMIA : Economic and Business Studies. 5(2), 528–547. https://doi.org/10.63922/citaconomia.v5i02

Inegbedion, H., Inegbedion, E., Asaleye, A., & Asamu, F. (2022). Use of social media in the marketing of agricultural products and farmers ' turnover in South-South Nigeria [version 2 ; peer review : 2 approved , 1 approved with reservations]. 1–19. https://doi.org/10.12688/f1000research.26353.2

Miralimovich, M. X. (2026). MODERN TRENDS IN AGRIBUSINESS DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN : DIGITALIZATION , INNOVATION AND VALUE CHAIN EFFICIENCY. https://doi.org/10.5281/zenodo.21920250

Moreno-ortiz, C. A., Downey, L., & Seal, S. (2021). Small Farmers ' Use of Social Media and Other Channels for Marketing their Agricultural Products Small Farmers ' Use of Social Media and Other Channels for Marketing their. 59(4). https://doi.org/10.34068/joe.59.04.19

Padapi, A., Hasbi, A. R., Noralla, H., Ali, B., & Borlay, A. J. (2026). Dari Akses Pasar hingga Pertanian Digital : Wawasan Bibliometrik tentang Penelitian Pemasaran Pertanian di Negara Berkembang. 12(1), 172–183. https://doi.org/10.35906/jurman.v12i1.2841

Saikia, A., Kumari, D., & Choudhary, R. K. (2022). Use of Social Media for Marketing of Agricultural Products Among Agricultural Producers in Lakhimpur District in Assam : A Study. https://epubs.icar.org.in/index.php/JAEM/article/view/159261

Smoli, K. (2026). The Economic Foundations of the Green Economy in Poland : Implications for Short Food Supply Chains and Regional Development. https://doi.org/10.3390/su18168084

Suhartawan, I. G., Sulaiman, Z. P., Yuliana, T., & Sintha, E. (2026). DINAMIKA DAN TREN PENELITIAN PEMASARAN PERTANIAN DI INDONESIA PERIODE 2000-2025. 21(2), 405–420. https://doi.org/10.52850/j-sea.v21i2.26941

Suprabowo, R. L., Aryanto, A., Alifiyah, I., & Talidobel, S. (2026). Digitalisasi Pemasaran Produk Pertanian melalui E-commerce : Analisis Dampak terhadap Pendapatan Petani di Jawa Barat. 15(1), 82–94. https://doi.org/10.33005/agridevina.v15i1.5731

Ulma, R. O., Fitri, Y., Damayanti, Y., Fathoni, Z., Nurchaini, D. S., & Fatih, M. D. (2026). Penyuluhan Digital Marketing Produk Pertanian bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi. 259–272. https://doi.org/10.36908/akm.v7i1.1878

Wu, Y., Rajnai, Z., & Fregan, B. (2026). Journal of Agribusiness and Rural Development THE ROLE OF DIGITALIZATION IN SUSTAINABLE. 2, 220–229. https://doi.org/10.17306/j.jard.2026.2.00019r2