



### PEMBERDAYAAN KELOMPOK WANITA TANI TIRTA RAHAYU MELALUI PENGUATAN DIGITAL MARKETING PRODUK OLAHAN KREATIF HASIL PERTANIAN BERBASIS IPTEK

*Empowerment Of Farm Women Groups Tirta Rahayu Through Strengthening Digital of  
Creative Processed Agricultural Products Based on Science and Technology*

**Beta Asteria<sup>1\*</sup>, Sulastiningsih<sup>2</sup>, Muhammad Subkhan<sup>1</sup>, Rafif Raditya Muhrizal<sup>2</sup>, Dimas  
Rizky Kurniawan<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, STIE Widya Wiwaha <sup>2</sup>Program Studi Akuntansi, STIE Widya  
Wiwaha

*Jl. Lowanu Sorosutan UH VI/20, Yogyakarta, Indonesia*

\*Alamat Korespondensi: [beta\\_asteria@stieww.ac.id](mailto:beta_asteria@stieww.ac.id)

*(Tanggal Submission: 9 September 2025, Tanggal Accepted : 28 Januari 2026)*



#### **Kata Kunci :**

*Kelompok  
Wanita Tani,  
Digital  
Marketing, Hasil  
Pertanian, IPTEK*

#### **Abstrak :**

Kelompok Wanita Tani (KWT) Tirta Rahayu di Kalurahan Tamanan, Kapanewon Banguntapan, Kabupaten Bantul, memiliki potensi besar dalam mengolah hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah. Namun, keterbatasan akses pemasaran menjadi tantangan utama dalam pengembangan usaha. Penguatan digital marketing menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha KWT. Pendekatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) sangat penting untuk mendukung transformasi pemasaran menuju era digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota KWT dalam pemanfaatan platform digital serta memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran berbasis teknologi. Metode pelaksanaan mencakup pelatihan, *workshop*, dan pendampingan langsung dalam penggunaan media sosial, *e-commerce*, serta alat pemasaran digital yang berlangsung selama 4 bulan dari bulan Mei s.d Juni. Data kuantitatif menunjukkan perubahan yang signifikan dimana skor rata-rata peserta melonjak dari kisaran 50-70 menjadi 75-90 setelah mengikuti pemberdayaan melalui penguatan digital marketing. Materi pelatihan juga mencakup *branding* dan analisis pasar. Kegiatan ini menghasilkan peningkatan pemahaman anggota KWT tentang strategi digital marketing. Produk olahan seperti keripik sayur, jus sehat, paket sayur, dan nugget sayur mulai dipasarkan secara daring melalui media sosial dan marketplace. Penjualan menunjukkan peningkatan signifikan, dan jaringan pasar meluas hingga luar daerah. Kegiatan juga memperkuat peran perempuan dalam ekonomi digital. Semangat kolaborasi dan inovasi turut meningkat di kalangan anggota KWT.

Program ini menjadi fondasi kuat untuk pengembangan usaha berkelanjutan di masa depan. Kesimpulan kegiatan penguatan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas, pemasaran, dan pendapatan KWT. Program ini layak direplikasi di kelompok tani lainnya.

**Key word :**

Farmer  
Women's Group,  
Digital  
Marketing,  
Agricultural  
Products,  
Science And  
Technology

**Abstract :**

The Tirta Rahayu Women's Farmers Group (KWT) in Tamanan Village, Banguntapan District, Bantul Regency, has great potential to process agricultural products into value-added products. However, limited marketing access is a major challenge in business development. Strengthening digital marketing is a strategic solution to increase the competitiveness and sustainability of the KWT business. A Science and Technology (IPTEK) approach is crucial to support marketing transformation into the digital era. This activity aims to increase the capacity of KWT members in utilizing digital platforms and expanding market reach through technology-based marketing strategies. The implementation method included training, workshops, and direct mentoring in the use of social media, e-commerce, and digital marketing tools, which took place over four sessions. Quantitative data showed a significant change, with participants' average scores jumping from 50-70 to 75-90 after participating in the empowerment program through digital marketing reinforcement. The training materials also covered branding and market analysis. These activities resulted in an increased understanding of digital marketing strategies among KWT members. Processed products such as vegetable chips, healthy juices, vegetable packages, and vegetable nuggets began to be marketed online through social media and marketplaces. Sales showed a significant increase, and the market network expanded beyond the region. The activities also strengthened the role of women in the digital economy. The spirit of collaboration and innovation also increased among KWT members. This program provides a strong foundation for future sustainable business development. Conclusions: The digital marketing reinforcement activities have proven effective in increasing KWT capacity, marketing, and income. This program is worthy of replication in other farmer groups.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7<sup>th</sup> edition) :

Asteria, B., Sulastiningsih, Subkhan, M., Muhrizal, R. R., & Kurniawan, D. R. (2026). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Tirta Rahayu melalui Penguatan Digital Marketing Produk Olahan Kreatif Hasil Pertanian Berbasis IPTEK. *Jurnal Abdi Insani*, 13(1), 18-25. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i1.3010>

## PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, di mana sektor pertanian memegang peran penting dalam mendukung pemenuhan kebutuhan pangan. Isu pangan menjadi perhatian utama dalam agenda pembangunan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dalam konteks ini, sektor pertanian merupakan salah satu elemen vital dalam upaya mewujudkan ketahanan pangan, khususnya bagi negara-negara berkembang (Asteria *et al.*, 2024). Untuk mendukung upaya tersebut, berbagai inisiatif masyarakat terus dikembangkan, salah satunya melalui pembentukan Kelompok Wanita Tani (KWT). KWT merupakan sebuah organisasi yang memberikan wadah atau kesempatan bagi kaum perempuan untuk turut serta memajukan sektor pertanian (Sumartini *et al.*, 2024) yang beranggotakan perempuan petani dan ibu rumah tangga dari wilayah pedesaan. Organisasi ini dibentuk dengan tujuan memperdayakan para perempuan melalui berbagai aktivitas dibidang pertanian dan kewirausahaan, sekaligus meningkatkan kualitas hidup mereka beserta keluarganya



(Tohiroh *et al.*, 2024).

Pemberdayaan KWT berperan penting dalam meningkatkan produktivitas pertanian dan ketahanan ekonomi rumah tangga melalui peningkatan kapasitas perempuan dalam sektor pertanian (Rusli *et al.*, 2022). Dengan pemberdayaan tersebut diharapkan dapat menekan angka kemiskinan dipedesaan, khususnya dinegara berkembang seperti Indonesia. Melalui penerapan pertanian berkelanjutan dan strategi pemasaran yang optimal, KWT mampu membantu meningkatkan pendapatan perempuan dan keluarganya, sekaligus mengurangi ketergantungan pada hasil pertanian yang fluktuatif. Kelompok Wanita Tani akan lebih memanfaatkan secara efektif, efisien dan berkemandirian dalam menggunakan media digital sebagai tempat dalam memasarkan produk hasil taninya. Namun hingga saat ini Kelompok Wanita Tani belum memiliki kapasitas tersebut. Karena belum produktifnya SDM di dalamnya (Pratama & Sintaman, 2022). Mayoritas masyarakat yang berdomisili di desa mengandalkan hasil sumber daya alam (SDA) dalam pemenuhan kehidupan mereka (Hafid *et al.*, 2022).

Maka dari itu pelibatan kelompok masyarakat seperti Kelompok Wanita Tani (KWT) dalam strategi pemasaran dapat memperkuat nilai tambah produk lokal dan menciptakan keberlanjutan ekonomi. Semula lima puluh persen anggota KWT Tirta Rahayu belum memiliki akun bisnis sedangkan Kelompok wanita tani dapat maju. apabila terlibat dalam strategi pemasaran melalui penggunaan teknik pemasaran digital untuk menjangkau pasar sasaran yang luas dan mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi (Ghozi Ghazali *et al.*, 2023).

Kegiatan usaha olahan di KWT Tirta Rahayu masih menghadapi keterbatasan dalam hal pemasaran. Sebelumnya kegiatan pemasaran produk olahan kreatif dari KWT Tirta Rahayu hanya dipasarkan secara *offline* pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Kalurahan Tamanan dan Kapanewon Banguntapan, Kabupaten Bantul. Pangsa pasar produk KWT masih masyarakat sekitar. Padahal dengan adanya pemasaran digital melalui Internet dapat memberikan peluang perusahaan untuk dapat berkembang dengan terlibat dengan pembelian secara *real time* (Azriya *et al.*, 2023). Sebagaimana juga disampaikan oleh (Putra *et al.*, 2023), keterbatasan akses terhadap teknologi informasi menjadi penghambat utama dalam pemasaran hasil pertanian oleh kelompok perempuan karena selama ini KWT Tirta Rahayu belum memiliki kanal distribusi yang luas dan strategi pemasaran digital. Sebagai informasi, KWT Tirta Rahayu selama ini hanya menjual produk turunan pertanian kreatif yang mereka hasilkan diberi kemasan kemudian tahapannya selanjutnya dijual di *event-event* lokal seperti kegiatan kelurahan atau acara-acara yang diadakan oleh seluruh instansi pemerintah.

Tujuan dilakukan Pemberdayaan KWT Tirta Rahayu di Kalurahan Tamanan, Kapanewon Banguntapan, Kabupaten Bantul, guna meningkatkan kapasitas anggota KWT Tirta Rahayu dalam pemasaran global dengan memanfaatkan *platform* seperti media sosial dan *e-commerce*. Media sosial merupakan sarana penting yang digunakan dalam berbagi informasi tentang apapun termasuk dalam penjualan produk, Media sosial yang kerap kali digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya adalah *Facebook* dan *Instagram* (Mulyawati *et al.*, 2023). Hal ini akan memperluas jangkauan pasar melampaui penjualan tradisional yang selama ini terbatas pada acara-acara lokal. Selain itu, strategi pemasaran digital ini juga dirancang untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat melalui konten kreatif yang menonjolkan keunikan produk turunan serta nilai kearifan lokal khas kabupaten Bantul.

## METODE KEGIATAN

Pemberdayaan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tindakan partisipatif (*Participatory Action Research*). PAR merupakan metode yang menekankan keterlibatan langsung dan aktif dari masyarakat atau kelompok sasaran dalam setiap tahapan kegiatan. Subjek pemberdayaan adalah seluruh anggota KWT Tirta Rahayu yang aktif dalam produksi dan pemasaran produk olahan. Proses pengabdian diawali dengan identifikasi kebutuhan dan potensi kelompok melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Selanjutnya, dilakukan pelatihan digital marketing serta terakhir dilakukan evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat. Adapun tahapan-tahapan kegiatan pengabdian:



Gambar 1. Tahapan-tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pelatihan digital marketing yang mencakup pengelolaan media sosial, penggunaan *marketplace*, pembuatan konten kreatif, dan strategi *branding* Pelatihan ini terbukti efektif pada KWT Mekarsari dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital produk gula semut mereka (Susanti *et al.*, 2023).



Gambar 2. Akun Instagram KWT Tirta Rahayu (Sumber: Dokumentasi Penulis, 01 Juli 2025)

Program pemberdayaan dirancang secara sistematis dalam beberapa sesi. Sesi pertama berfokus pada pengenalan konsep digital marketing, meliputi pemahaman terkait pentingnya kehadiran teknologi digital, target pasar, dan karakteristik konsumen digital. Sesi kedua difokuskan pada pelatihan teknis penggunaan media social seperti Instragram dan Facebook. Peserta dilatih membuat akun bisnis, mengatur katalog produk dan mengoptimalkan fitur-fitur platform untuk promosi dan interaksi pelanggan. Sesi ketiga diarahkan pada keterampilan produksi konten digital. Dalam sesi ini peserta diajarkan cara membuat konten produk yang menarik melalui aplikasi editing sederhana menggunakan aplikasi Canva serta merancang narasi promosi yang sesuai dengan prinsip *copywriting*. Sesi ini bertujuan agar anggota KWT Tirta Rahayu mampu membuat konten secara mandiri dan konsisten sesuai dengan identitas merek mereka. Sesi Keempat difokuskan pada strategi penjadwalan konten (*content calendar*), teknik peningkatan interaksi (*engagement*), serta cara membaca metrik analitik dasar seperti insight Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pemberdayaan yang dilaksanakan bagi anggota KWT Tirta Rahayu menunjukkan hasil yang positif dan berdampak nyata. Berdasarkan pendekatannya *Participatory Action Research* (PAR), proses pemberdayaan dimulai dari indentifikasi kebutuhan hingga pendampingan secara langsung

telah memberikan ruang bagi para anggota KWT Tirta Rahayu untuk terlibat secara aktif dalam setiap tahap kegiatan. Untuk memahami pencapaian program pemberdayaan secara mendalam berikut analisis hasil yang diperoleh:

### 1. Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Anggota

Sebagai fondasi utama program pemberdayaan yang mencakup pengelolaan media sosial, pembuatan konten, pemanfaatan *marketplace*, dan strategi *branding*, berhasil meningkatkan kemampuan digital peserta secara menyeluruh. Data kuantitatif menunjukkan perubahan yang signifikan dimana skor rata-rata peserta melonjak dari kisaran 50-70 menjadi 75-90 setelah mengikuti pemberdayaan melalui penguatan digital marketing. Yang lebih menggembirakan peserta dengan kemampuan dasar terendah berhasil meningkatkan skornya lebih dari 30 poin yang menunjukkan efektivitas pendekatan yang digunakan.

### 2. Dampak Kualitatif terhadap Keterampilan dan Kepercayaan Diri

Di luar pencapaian kuantitatif, program ini berhasil menumbuhkan kepercayaan diri anggota KWT Tirta Rahayu dalam mengelola media sosial dan membuat promosi. Yang perlu dicatat, peserta kini lebih aktif berinisiatif dalam menciptakan konten serta mampu menyusun narasi produk yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Lebih dari sekadar keterampilan teknis, pemberdayaan ini juga berhasil menanamkan pemahaman penting tentang *storytelling* dan manajemen merek yang menjadi nilai tambah dalam strategi pemasaran digital mereka.

### 3. Perluasan Jaringan Pasar melalui Pemasaran Digital

Dengan bekal keterampilan yang diperoleh, produk olahan KWT Tirta Rahayu seperti keripik sayur, *healthy jus*, nugget sayur, dan keripik sayur yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal melalui *event-event* seperti kegiatan kelurahan atau acara-acara yang diadakan oleh seluruh instansi pemerintah kini dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital. Perubahan strategi pemasaran ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membuka peluang baru untuk meningkatkan pendapatan anggota. Meskipun hasil yang dicapai cukup menggembirakan tetap terdapat kendala yang perlu diatasi untuk keberlanjutan.



Gambar 3. Foto Bersama KWT Tirta Rahayu  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 01 Juli 2025)

### 4. Tantangan dan Rekomendasi untuk Pengembangan Program

Di balik kesuksesan yang diraih, program ini masih menghadapi kendala seperti kesenjangan kemampuan digital antar anggota KWT Tirta Rahayu dan kebutuhan akan pendampingan berkelanjutan. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pelatihan lanjutan yang intensif serta pendampingan berkala. Kolaborasi strategis dengan dinas terkait, pelaku usaha digital, maupun akademisi dapat menjadi kunci untuk memastikan dampak program ini terus berkelanjutan.

Evaluasi keberhasilan pemberdayaan dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*, pengamatan terhadap aktivitas digital, serta peningkatan keterlibatan akun media sosial yang dikelola KWT Tirta

Rahayu. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan pengetahuan digital marketing, kemampuan teknis dalam membuat dan mengunggah konten, serta jumlah interaksi dan peningkatan jangkauan promosi daring.



Gambar 4. Grafik Digital Marketing Value  
(Sumber: Diolah Penulis, 01 Juli 2025)

Grafik “*Digital Marketing Value*” menyajikan hasil pengukuran skor kemampuan digital marketing sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan dengan skor dinyatakan dalam skala 0 hingga 100 yang mencerminkan tingkat pemahaman dan penguasaan peserta (Anggota aktif KWT Tirta Rahayu) terhadap keterampilan digital marketing seperti penggunaan media social, penggunaan aplikasi editing seperti canva untuk pembuatan konten, dan strategi promosi daring.

Sebelum pelatihan dilaksanakan, terlihat Sebagian peserta memiliki Tingkat pemahaman dan keterampilan relative rendah hingga sedang. Nilai awal yang ditampilkan dalam grafik berkisar antara 50 hingga 70 dengan dominasi skor pada angka 50-an. Hal ini mengindikasikan bahwa peserta belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan platform digital secara optimal dalam konteks usaha. Setelah pelatihan dilakukan grafik memperlihatkan peningkatan nilai yang sangat signifikan di seluruh peserta, tidak ada satupun peserta yang mengalami stagnasi ataupun penurunan nilai. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan yang digunakan yang bersifat partisipatif dan berbasis praktik langsung efektif menjangkau peserta yang memiliki kemampuan dasar sekalipun.

Secara keseluruhan, program pemberdayaan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas digital anggota KWT Tirta Rahayu tetapi juga memberikan dampak rill terhadap perluasan pasar dan pengembangan usaha KWT Tirta Rahayu. Hasil serupa ditemukan oleh (Septiani *et al.*, 2023), di mana setelah pelatihan digital startup, anggota KWT lebih termotivasi dan memahami strategi pemasaran berbasis digital. Pencapaian ini menjadi fondasi yang kuat untuk program serupa di masa mendatang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Tirta Rahayu melalui penguatan keterampilan pemasaran digital yang berbasis IPTEK terbukti dapat meningkatkan kapasitas anggota dalam mengelola pemasaran produk olahan hasil pertanian dengan cara yang lebih modern, strategis, dan adaptif. Anggota KWT yang tadinya belum memiliki pemahmana tentang digital marketing menjadi paham. Nilai minimal pretest yang tadinya 50 menjadi 75. Hal ini dikarenakan pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif memberikan kesempatan untuk aktualisasi dan pembelajaran yang kontekstual, efektif, serta mampu memenuhi kebutuhan nyata di lapangan. Terdapat peningkatan yang signifikan dalam aspek teknis, seperti kemampuan dalam menciptakan konten, dan mengelola akun social media. Temuan ini sejalan dengan (Septiani *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa pemberdayaan berbasis pelatihan digital dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan hasil penjualan kelompok tani. Ini menunjukkan bahwa penguasaan digital marketing di kalangan masyarakat desa tidak hanya dapat dicapai tetapi juga dapat menjadi kekuatan baru dalam mengembangkan usaha berbasis komunitas secara berkelanjutan.

Saran untuk berkembang dan majunya KWT Tirta Rahayu diperlukan proses inovasi yang

berkesinambungan terhadap produk-produk yang dihasilkan yang dikuatkan dengan pemasaran digital yang efektif sampai sasaran pangsa pasar KWT Tirta Rahayu. Dengan adanya makan akan semakin pemasaran digital memperluas jangkauan pemasaran produk yang dihasilkan oleh KWT Tirta Rahayu.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (KEMDIKTISAINTEK) yang telah mendanai kegiatan Pemberdayaan Berbasis Masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asteria, B., Sulastiningsih, S., Subkhan, M., Renaldy, F., & Abdillah, A. (2024). Peningkatan Daya Saing dan Kesejahteraan KT. Komplitu Hijau sebagai Garden City melalui Digital Marketing. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 6(2), 165–171. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v6i2.5657>
- Azriya, N., Ayu, M., Sari, D., & Dewi, A. S. (2023). Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Online Kopi Ginastel Produksi KWT Sinar Pagi. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 57–63. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.170>
- Ghazali, M. G., Fitriyani, U., Az-Zahra, J. F., Apriliawan, Z., Amanda, R. K., Nisa, D. K., Rosada, A. N., Olfiyani, G. A., Prasetyo, B. F., Fernanda, A., & Loka, P. (2023). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Kenanga melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Wedang Sertijab di Desa Wonosari. *Jurnal Ilmiah Inovasi Cendekia Nusantara*, 7469–7475.
- Hafid, H., Erwin, E., & Tahawa, T. H. B. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dan Digital Marketing untuk Peningkatan Kesejahteraan Kelompok Wanita Tani (KWT) Wanita Paraita di Kecamatan Bulu. *Minda Baharu*, 6(2), 194–204. <https://doi.org/10.33373/jmb.v6i2.4577>
- Masyarakat, P., Melalui, P., & Anyaman, P. (2025). Empowering Rural Communities through Bamboo Weaving Training and Digital Marketing for Sustainable Economic Growth. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 4(3), 268–283.
- Mirantika, N., Syamfithriani, T. S., & Asikin, N. A. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Madu Desa Belawa Kabupaten Cirebon. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 642–648. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2211>
- Muchammad, M., Purwanto, P., Maryono, M., Ansori, M., & Hasyim, A. F. (2023). Digitalization of Marketing as an Effort to Increase Sales of Agricultural Products. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 3(2), 40–50. <https://doi.org/10.57152/consen.v3i2.890>
- Mulyawati, S., Febrilia, B. R. A., Hidayanti, A. A., Setiawan, R. N. S., & Danasari, I. F. (2023). Pendampingan Pembuatan Media Sosial Facebook dan Instagram KWT Melati sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Siar Ilmuwan Tani*, 4(2), 183–189. <https://doi.org/10.29303/jsit.v4i2.109>
- Pratama, M. A., & Sintaman, P. I. (2022). Peningkatan Kapasitas Kelompok Wanita Tani melalui Digital Marketing dalam Memaksimalkan Hasil Tani yang Berkelanjutan Pasca Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 5(2), 105–109.
- Purwanto, E., Rahmah, A., Rohmatunisa, R. N., Farisal, U., & Oktarina, S. (2025). Komunikasi Digital dalam Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) melalui Teknologi Smart Farming. *Converse: Journal of Communication Science*, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.3855>
- Putra, I. G. B. N. P., Jayawarsa, A. A. K., & Ida, A. D. P. M. (2023). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) “Mawar Langgeng Sari” Desa Penglipuran. *Jurnal Lentera Widya*, 4(2), 110–118.
- Roslina, R., Jimad, H., & Mardiana, N. (2023). Pemasaran Media Sosial Produk Kelompok Wanita Tani Desa Sungai Langka. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(4), 219–223. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i4.1851>
- Rusli, D., Permadi, C. Z., & Haryono, D. (2022). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kelurahan Kahuripan. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 515–528. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.565>
- Senjawati, N. D., Herastuti, H., & Pratiwi, L. F. L. (2022). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani melalui Inovasi Olahan Produk Unggulan Lokal Desa Salamrejo Kabupaten Kulon Progo. *Dharma LPPM*,

3(1), 40–51. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v2i2.6221>

- Septiani, Y., Panjawa, J. L., Khabibah, N. A., Ernikawati, E., & Moonti, R. M. (2023). Perluasan Pemasaran Produk melalui Rintisan Digital Startup pada Kelompok Wanita Tani Kampung Dumpoh Kota Magelang. *Insan Cita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.32662/insancita.v5i1.1641>
- Setiawan, I., Luviantika, I., Dandi, & Hidayat, S. A. (2024). Pemberdayaan Kewirausahaan Kelompok Wanita Tani (KWT) dalam Pengembangan Inovasi Produk Makanan (Desa Cipedes Kecamatan Ciniru Kabupaten Kuningan). *Jurnal Pengabdian Nasional Indonesia*, 6(1), 85–94. <https://doi.org/10.35870/jpni.v6i1.1088>
- Solecha, K., Irnawati, O., Indriyani, F., Rachmi, H., Tanjung, H. P., & Hidayat, N. W. (2024). Efektivitas Pelatihan Pembuatan Konten Digital dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Kelompok Wanita Tani (KWT) Pancasona. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 6(2), 69–75. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v6i2.5886>
- Sumartini, A. R., Indriyani, N. M. V., & Putra, I. W. G. Y. D. (2024). Business Empowerment through Digital Marketing Strategy and Accounting Report at KWT Permata. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 4(1), 23–28. <https://doi.org/10.54408/move.v4i1.391>
- Susanti, D., Faizah, R., Dwihantoro, P., Amelia, T. A., & Sari, D. N. (2023). Empowering KWT Mekarsari Bigaran through the Ant Sugar Digital Branding Program for Market Expansion. *Community Empowerment*, 8(12), 2116–2122. <https://doi.org/10.31603/ce.10198>
- Tohiroh, T., Saefullah, A., Nurdin, N., Sukardi, S., Mulasih, S., Syahreza, A., Lesmana, A., Rahmi, C., Amalia, F., Pardian, R., Candra, H., Saksana, J. C., & Noor, M. A. (2024). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani dalam Mengolah Produk Pasca Panen Minuman Sereh Lemon Selasih. *JCRE: Journal of Community Research and Engagement*, 1(1), 49–60.