

Pengenalan Pemasaran Digital dalam Pemasaran Produk Pertanian di Desa Kabba Kabupaten Pangkep

Fausiah¹⁾, Buyung Romadhoni²⁾, St. Syahriati³⁾, Naomi Patiung⁴⁾

¹Manajemen, STIM LPI Makassar, email : fausiahsamra@gmail.com

²Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, email : buyung@unismuh.ac.id

³Bahasa Indonesia, Politeknik Maritim AMI Makassar, email : Syahriati123@gmail.com

⁴Bahasa Indonesia, Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar, email : naomipatiung20@gmail.com

Article history

Received: 10 Oktober 2022

Revised: 15 Desember 2022

Accepted: 28 Desember 2022

Corresponding

Author:

Buyung Romadhoni

Email:

buyung@unismuh.ac.id

Abstrak

Kegiatan jual beli kini dapat dilakukan melalui dunia maya yang sekarang dikenal dengan belanja online. Banyak pebisnis yang menggunakan internet sebagai media pemasaran untuk menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan bisnis. Namun, yang terjadi pada para petani di desa Kabba Kabupaten Pangkep adalah saat panen tiba petani harus menghadapi kenyataan harga jual yang rendah dan sulitnya memasarkan hasil panen mereka. Oleh karena itu, pemberian sosialisasi pengenalan pemasaran digital pada produk pertanian ini penting dilakukan. Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan ini adalah penyuluhan dan diskusi. Dari kegiatan ini menambah wawasan dan memberikan pengetahuan kepada para petani untuk mencari pemecahan masalah yang dihadapi berkaitan dengan sistem pemasaran hasil pertanian, penanganan dan pengemasan produk, manfaat pemasaran online, jenis-jenis pemasaran online, dan *tools* yang digunakan dalam pemasaran online (*digital marketing*).

Kata Kunci : pemasaran digital

Abstract

Buying and selling activities can now be done through the virtual world which is now known as online shopping. Many business people use the internet as a marketing medium to attract consumers and increase business profits. However, what happened to the farmers in the village of Kabba, Pangkep Regency, when the harvest arrived, the farmers had to face the reality of low selling prices and the difficulty of marketing their crops. Therefore, it is important to provide socialization of the introduction of digital marketing to agricultural products. The method used in carrying out this activity is counseling and discussion. This activity adds insight and knowledge to farmers to find solutions to problems faced with agricultural product marketing systems, product handling and packaging, the benefits of online marketing, types of online marketing, and tools used in online marketing (digital marketing).

Keyword: digital marketing

PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang semakin maju membawa banyak perubahan pada berbagai aspek kehidupan, membuat gaya hidup masyarakat semakin praktis. Salah satunya adalah penggunaan media internet untuk menghubungkan jutaan hingga miliaran pengguna tidak hanya di satu tempat, tetapi di seluruh dunia.

Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 ada sebanyak 204,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen

dari total populasi pada awal tahun 2022. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Bertambahnya jumlah pengguna internet ini berhubungan signifikan terhadap total pengguna platform digital seperti media sosial dan marketplace di Indonesia. Pada marketplace dari total pengguna internet di Indonesia, 80% penggunanya menggunakan platform digital marketplace untuk melakukan transaksi jual beli secara online. (Sumber: www.kompasiana.com, 2022).

Kegiatan ekonomi yang mulai dilakukan

dengan berbasis aplikasi & website ini menguasai hampir seluruh sektor di dunia, mulai dari perdagangan, perbankan, kesehatan, pariwisata, industri, pendidikan dan pelatihan, transportasi hingga pertanian. Dari banyaknya sektor ini, sektor perdagangan menjadi sektor terdepan yang saat ini menguasai hampir seluruh pasar di Indonesia dengan berbasis teknologi digital (Sri Adiningsih, 2019).

Kegiatan jual beli kini dapat dilakukan melalui dunia maya yang sekarang dikenal dengan belanja online. Perdagangan berbasis internet memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi melalui browsing (Efriyanti et al., 2018). Banyak pebisnis yang menggunakan internet sebagai media pemasaran untuk menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan bisnis. Namun, pemasaran digital yang sudah terbukti bermanfaat ini ternyata masih sedikit dipahami dan dimanfaatkan oleh pelaku usaha di daerah non perkotaan. Salah satunya adalah para petani di Desa Kabba Kabupaten Pangkep.

Mengutip pernyataan dari Kepala Desa Kabba, Bapak Nasrullah Salam, mengatakan bahwa “yang terjadi pada para petani di desa ini adalah saat panen tiba petani harus menghadapi kenyataan harga jual yang rendah dan sulitnya memasarkan hasil panen mereka. Harga jual yang rendah di tingkat petani diantaranya disebabkan oleh panjangnya rantai distribusi dan ketergantungan petani pada tengkulak. Tengkulak merupakan pengepul yang membeli hasil panen dari petani dan menyalurkannya ke pengecer. Tengkulak biasanya membeli hasil panen petani dengan harga yang jauh lebih rendah dengan harga di pasar, sehingga keuntungan yang diperoleh petani minim.

Hasil penelitian (Utami, 2020) tentang pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan pemasaran hasil pertanian menunjukkan bahwa 55,56% hasil pertanian petani sudah dibeli oleh tengkulak sebelum waktu panen. Petani yang tidak mengetahui informasi penjualan langsung menyerahkan hasil tanamnya kepada tengkulak, sehingga apabila hasil panen baik banyak petani yang dirugikan karena hasil tanam dibeli oleh tengkulak (Yuantari & Kurniadi, 2016).

Pelatihan digital marketing mampu membentuk kemandirian masyarakat berbasis komunitas (Wiediawati et al., 2019). Begitu pula dengan (Nugroho et al., 2018) mengemukakan bahwa digital marketing berbasis komunitas pada Kelompok Usaha Batik Sojiwan mampu meningkatkan kemampuan kemandirian kelompok tersebut.

Selain menumbuhkan kemandirian, pemanfaatan digital marketing juga mampu menumbuhkan daya saing perdagangan (Krisnawati et al., 2019). Dalam pelaksanaannya membutuhkan strategi guna meningkatkan nilai perdagangan dan jangkauan sebar pemasaran yaitu berupa menyusun konten marketing, pesan marketing, layout yang menarik, serta target sasaran pembeli yang tepat

(Setiyaningsih & Fahmi, 2020).

Oleh karena itu, pemberian sosialisasi pengenalan pemasaran digital pada produk pertanian ini penting dilakukan. Dalam pemberian sosialisasi ini, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ADPERTISI) yang terdiri dari Fausiah, Buyung Romadhoni, St.Syahriati, dan Naomi Patiung memberikan pemahaman sekaligus pembiasaan kepada para petani di Desa Kabba untuk menggunakan strategi pemasaran digital dalam menunjang pemasaran produk mereka. Mengingat media untuk memasarkan produk secara digital bisa dibagi menjadi 3 jenis, yaitu media sosial, messenger, dan marketplace, maka materi sosialisasi yang diberikanpun memperkenalkan tiga jenis media pemasaran global yaitu media sosial, messenger, dan marketplace.

Gambar 1. Jenis Media Pemasaran Digital



Dengan dilakukannya kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada petani bahwa rantai pemasaran produk pertanian dapat dipotong dengan menghubungkan secara langsung petani kepada konsumen secara online sehingga produk hasil pertanian dari para petani di Desa Kabba dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

METODE

Tempat dan Waktu Kegiatan

Penyuluhan pemasaran Digital produk pertanian dilaksanakan di kantor Desa Kabba Kabupaten Pangkep. Penyuluhan tersebut dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2022.

Cara pelaksanaan kegiatan penyuluhan ini dilakukan dengan beberapa tahap :

1. Tahap pertama dilakukan penyuluhan mengenai konsep sistem pemasaran, penanganan dan pengemasan produk pertanian serta pemasaran secara online produk pertanian. Dalam kegiatan tersebut disampaikan materi mengenai permasalahan-permasalahan pertanian yang sering dijumpai petani dan konsep pemasaran serta pemasaran online yang harus dilakukan. Pada saat penyampaian, pemateri juga menanyakan kepada petani mengenai permasalahan yang ada di desa Kabba Kabupaten Pangkep.
2. Tahap selanjutnya setelah penyampaian materi

adalah sesi diskusi yang dilakukan dengan cara tanya jawab. Petani menanyakan kepada pihak dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ADPERTISI) mengenai hal yang berhubungan dengan pemasaran digital produk pertanian. Pemateri menyampaikan suatu konsep sistem pemasaran, penanganan produk dan pemasaran secara online hasil pertanian dalam suatu kelompok masyarakat. Setelah itu, dilakukan diskusi petani dan tim melakukan bimbingan praktik dalam membuat akun yang digunakan dalam pemasaran online.

3. Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap perhatian, antusiasme, dan ketertarikan masyarakat terhadap penyampaian materi yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan digital marketing produk pertanian di Desa Kabba Kabupaten Pangkep terselenggara berkat adanya kerjasama antara Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ADPERTISI) dengan Perangkat Desa Kabba Kabupaten Pangkep. Bapak Nasrullah Salam selaku Kepala Desa Kabba Kabupaten Pangkep memberikan apresiasi yang tinggi terhadap tim dosen pengabdian penyuluh dari antara Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ADPERTISI). Kegiatan penyuluhan digital marketing ini dihadiri oleh 20 orang petani yang ada di lingkungan Desa Kabba Kabupaten Pangkep.

Petani yang mengikuti penyuluhan ini sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani. Kegiatan ini merupakan salah satu upaya Kepala Desa dalam memberikan pengetahuan kepada anggota masyarakat untuk mencari pemecahan masalah pertanian yang dihadapi. Penyuluhan yang dilakukan oleh Tim pengabdian masyarakat dari antara Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ADPERTISI) berkaitan dengan sistem pemasaran hasil pertanian, penanganan dan pengemasan produk, manfaat pemasaran online, jenis-jenis pemasaran online, dan *tools* yang digunakan dalam pemasaran online (*digital marketing*). Kegiatan penyuluhan pemasaran online (*digital marketing*) produk pertanian di Desa Kabba Kabupaten Pangkep dilakukan melalui beberapa metode, yaitu metode pertemuan kelompok melalui ceramah dan diskusi.

Materi yang disampaikan terkait dengan sistem pemasaran produk pertanian, penanganan dan pengemasan produk pertanian, serta pemasaran online produk pertanian dengan tujuan meningkatkan nilai tambah dari produk pertanian tersebut sehingga dapat meningkatkan harga jual.

Konsep penanganan yang diberikan yaitu cara bagaimana petani dapat mengolah hasil pertanian tersebut dan melakukan pengemasan yang menarik. Teknik pengemasan dan cara pembuatan jenis-jenis kemasan juga diajarkan dalam kegiatan penyuluhan ini.

Petani yang hadir cukup antusias dalam mengikuti kegiatan penyuluhan melalui ceramah dan diskusi. Hal ini dapat dilihat adanya pertanyaan-pertanyaan dan penyampaian pengalaman dalam berusahatani seperti adanya hama penyakit pada tanaman, kegagalan panen, harga yang diterima rendah, dan pemasaran yang sulit.

Saat kegiatan diskusi tersebut maka ada beberapa solusi yang disampaikan oleh penyaji. Petani peserta penyuluhan dalam kegiatan pemasaran masih melakukan pemasaran secara langsung terhadap produk pertanian yang dihasilkan. Pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh petani yaitu hasil panen yang diperoleh petani atau hasil produk pertanian adalah dengan cara menjual kepada pengepul ataupun tengkulak yang ada di daerah mereka. Hal ini akan menyebabkan posisi tawar petani menjadi rendah dan akan berdampak terhadap harga yang diterima petani. Biasanya petani akan menerima harga berapapun yang di tawarkan oleh pengepul atau tengkulak karena tidak adanya sistem tawar menawar dalam penentuan harga jual produk pertanian. Sehingga hal ini akan berdampak terhadap pendapatan petani. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka petani dapat melakukan perluasan jejaring pemasaran yaitu melalui pemasaran online.

Pemasaran online (*Digital Marketing*) merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online. Dalam kegiatan penyuluhan ini peserta dalam hal ini petani akan diperkenalkan bentuk-bentuk pemasaran online, bagaimana penggunaan pemasaran online sampai dengan manfaat yang kan diperoleh ketika menggunakan pemasaran secara online (*digital marketing*).

Pemasaran online dapat dilakukan dengan empat cara :

1. Menciptakan etalase atau toko elektronik.
2. Memasang iklan online.
3. Mengambil peran dalam forum internet atau komunitas web (mis : mailing list)
4. Menggunakan email online (*Webcasting*).

Ada sejumlah alat yang dapat digunakan untuk membangun dan memelihara program pemasaran online yang kuat:

1. Email Pemasaran.
2. Pemasaran media social.
3. Menampilkan iklan.
4. Acara & Webinar.
5. Pengoptimalan Situs Web.
6. Pemasaran Konten.
7. Pemasaran Video.
8. Analisis Pemasaran.
9. Otomasi Pemasaran.

Keuntungan (manfaat) yang diperoleh jika petani mengetahui pemasaran secara online (digital marketing) adalah sebagai berikut :

1. Margin keuntungan yang tinggi : persaingan bisnis online lebih ketat dari bisnis tradisional. Harga, kualitas produk, kualitas layanan harus kompetitif.
2. Produk baik hasil produksi sendiri ataupun hasil produksi pihak lain tapi kita yang menguasai produk sehingga membuka pasar.
3. Apabila tidak memiliki produk maka dapat membuka pasar melalui pencarian prooduk.
4. Dari manapun memulai bergerak intinya adalah

harus melakukan salah satu atau keduanya yaitu membuka pasar dan/atau mencari produk.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa peserta pelatihan sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi ini. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta yang hadir cukup banyak yakni sebanyak 20 orang petani di Desa Kabba Kabupaten Pangkep. Kemudian peserta sangat sungguh-sungguh mengikuti kegiatan ini mulai acara pembukaan sampai dengan kegiatan selesai. Pemateri cukup efektif dalam menyajikan materi tentang pengenalan pemasaran digital.

Gambar 1. Penyajian Materi oleh Tim Pengabdian Masyarakat



SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dari Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ADPERTISI) dilaksanakan di Kantor Desa Kabba Kabupaten Pangkep dengan lancar dan para petani sebagai peserta penyuluhan sangat antusias terhadap kegiatan tersebut. Kegiatan ini menambah wawasan, memberikan pengetahuan kepada anggota masyarakat khususnya para petani untuk mencari pemecahan masalah yang dihadapi berkaitan dengan sistem pemasaran hasil pertanian, penanganan dan pengemasan produk, manfaat pemasaran online, jenis-jenis pemasaran online, dan *tools* yang digunakan dalam pemasaran online (*digital marketing*). Motivasi dan pemahaman mengenai pemasaran online (*digital marketing*) juga diharapkan agar para petani di Desa Kabba Kabupaten Pangkep dapat melakukan perluasan jejaring pemasaran yaitu melalui pemasaran *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Efriyanti, M., Garaika, R. I., & Irviani, R. (2018). Analisis Implementasi Electronic Commerce Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Butik Mery Berbasis Web Mobile. *Jurnal Signaling*, 7(2), 45–51.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi digital marketing dalam

perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70–75.

- Nugroho, P., Tyas, W. P., & Damayanti, M. (2018). Kebijakan Pengembangan Industri Batik di Kabupaten Klaten, Quo Vadis? *TATALOKA*, 20(2), 160–180.
- Setiyaningsih, L. A., & Fahmi, M. H. (2020). Penguatan community development petani nanas Desa Palaan melalui digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(2), 145–151.
- Sri Adiningsih, S. E. (2019). *Transformasi ekonomi berbasis digital di Indonesia: lahirnya tren baru teknologi, bisnis, ekonomi, dan kebijakan di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, D. P. (2020). Pengenalan digital marketing dalam pemasaran produk pertanian untuk petani milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. *Prosiding Seminar Nasional Pertanian*, 1(1), 25–32.
- Wiediawati, A. M., Pratiwi, A. A., & Bimandra, G. (2019). Pelatihan Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 147–157.
- Yuantari, M. G. C., & Kurniadi, A. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk

Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Di
Desa Curut Kecamatan Penawangan Kabupaten

Grobogan Jawa Tengah. *Techno. Com*, 15(1), 43–
47.