

## DIGITAL MARKETING PRODUK PERTANIAN DI DESA SUKAWARINGIN KECAMATAN BANGUNREJO KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Nuni Anggraini<sup>1</sup>, Sutarni<sup>2</sup>, Cholid Fatih<sup>3</sup>, M. Zaini<sup>4</sup>, Analiasari<sup>5</sup>, Edy Humaidi<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Politeknik Negeri Lampung

\*E-mail: nuni.anggraini@polinela.ac.id

### ABSTRAK

Permasalahan yang menyebabkan sistem pemasaran produk pertanian menjadi tidak efisien diantaranya lemahnya infrastruktur dan informasi pasar, skala pertanian yang masih relatif kecil, kurangnya pengetahuan dari para pelaku pemasaran mengenai *grading* dan *handling*, biaya transaksi yang tinggi serta kurangnya kebijakan pemasaran yang baik. Desa Simbawaringin merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah. Sebagian besar masyarakat di Desa Simbawaringin adalah seorang petani. Permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat di Desa Sukawaringin adalah terkait dengan kegiatan pemasaran. Posisi tawar petani yang rendah menyebabkan harga yang diterima oleh petani menjadi rendah sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan petani yang diperoleh. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi petani maka petani perlu mengetahui sistem pemasaran produk pertanian mulai dari pengadaan bahan baku (input) sampai dengan pemasaran hasil pertanian. Selain itu, pemasaran online (*digital marketing*) dapat digunakan sebagai salah satu alternatif dalam menyampaikan informasi produk-produk dalam bidang pertanian, sehingga keterbatasan dalam melakukan transaksi penjualan produk-produk pertanian dapat teratasi, dan dapat menciptakan sistem penjualan yang lebih efektif dan efisien.

**Kata kunci:** digital marketing, penjualan, pasar.

## DIGITAL MARKETING OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN SUKAWARINGIN VILLAGE, BANGUNREJO, LAMPUNG TENGAH

### ABSTRACT

*Problems that cause the marketing system of agricultural products to be inefficient in the weakness of infrastructure and market information, the relatively small scale of agriculture, the lack of knowledge of marketing subjects regarding grading and handling, high transaction costs and the lack of good marketing policies. Simbawaringin Village is one of the villages in Bangunrejo District, Lampung Tengah. Most of the people in Simbawaringin Village are farmers. The problems faced by the community in Sukawaringin Village are related to the marketing activities. Low bargaining power of farmers causes the price received by farmers to be low so that it will affect the income of farmers earned. To solve the problems faced by the farmers, they need to know the marketing system of agricultural products ranging from the procurement of raw materials (inputs) to the marketing of agricultural products. In addition, online marketing (digital marketing) can be used as an alternative in conveying information of agricultural products, so the limitations in sales transactions for agricultural products can be solved, and can create a more effective and efficient sales system..*

**Keywords:** digital marketing, selling, market.

### PENDAHULUAN

#### Analisis Situasi

Sistem pemasaran produk pangan sangat berhubungan dengan proses pembentukan harga di tingkat petani dan tingkat konsumen. Bagi produsen dan konsumen *price taker* atau sikap pasrah menerima harga adalah peran yang paling mungkin diambil,

sementara harga pasar yang tersedia diturunkan oleh sejumlah pedagang perantara dengan mempermainkan harga didalamnya. Permasalahan yang menyebabkan sistem pemasaran produk pertanian menjadi tidak efisien diantaranya lemahnya infrastruktur dan informasi pasar, skala pertanian yang masih relatif kecil, kurangnya pengetahuan dari para pelaku pemasaran mengenai *grading* dan *handling*, biaya transaksi yang tinggi serta kurangnya kebijakan pemasaran yang baik (Nugroho 2010). Sebuah sistem pemasaran dikatakan efisien apabila semua kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan pengumpulan komoditas di tingkat petani, kemasan komoditas, transportasi, pengolahan serta distribusi (*wholesaling dan retailing*) berjalan dengan biaya minimum. Peran manajemen pemasaran dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan terkait tersekat-sekatnya pemasaran agribisnis, tentunya aplikasi manajemen pemasaran yang baik memperhatikan perubahan lingkungan yang dinamis dan kompleks.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai dari wahana yang paling sederhana berupa perangkat radio, televisi, telepon seluler hingga teknologi jaringan komputer global memberikan kontribusi yang signifikan terhadap akses globalisasi sebagai media pemasaran (Yanura 2006). Kontribusi perkembangan teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang diantaranya penerapan jaringan internet sebagai media promosi dan transaksi dalam pemasaran. Internet merupakan salah satu contoh teknologi informasi dan komunikasi yang hadir karena adanya kebutuhan manusia untuk selalu bergerak cepat, praktis, efisien, dan dinamis.

Desa Simbawaringin merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah. Sebagian besar masyarakat di Desa Simbawaringin adalah seorang petani. Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa arus ekonomi masyarakat pedesaan banyak yang mengandalkan pertanian. Jumlah penduduk Desa Sukawaringin adalah 670 KK atau 2 463 penduduk (monografi Desa Sukawaringin, 2018). Etnis penduduk di Desa Sukawaringin terdiri dari berbagai suku bangsa antara lain : jawa, sunda, lampung dan lainnya yang mana mereka hidup bermasyarakat antar suku.

Kondisi perladangan di Desa Sukawaringin dapat dikategorikan subur yang didominasi oleh jenis tanah Latosol dengan pH tanah 4,5-6,5 sehingga sangat memungkinkan untuk pengembangan usahatani tanaman pangan, hortikultura maupun perkebunan. Komoditas tanaman pangan yang paling banyak diusahakan adalah komoditas jagung dengan luas areal 306 hektar. Sedangkan untuk tanaman hortikultura jenis komoditas yang paling banyak diusahakan adalah kacang panjang, terong, kubis, cabai, dan ketimun (Monografi, 2018).

Permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat di Desa Sukawaringin adalah terkait dengan kegiatan pemasaran. Posisi tawar petani yang rendah menyebabkan harga yang diterima oleh petani menjadi rendah sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan petani yang diperoleh. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi petani maka petani perlu mengetahui sistem pemasaran produk pertanian mulai dari pengadaan bahan baku (input) sampai dengan pemasaran hasil pertanian. Selain itu, pemasaran online (*digital marketing*) dapat digunakan sebagai salah satu alternatif dalam menyampaikan informasi produk-produk dalam bidang pertanian, sehingga keterbatasan dalam melakukan transaksi penjualan produk-produk pertanian dapat teratasi, dan dapat menciptakan sistem penjualan yang lebih efektif dan efisien.

## **METODE KEGIATAN**

### **Tempat dan Waktu**

Kegiatan penyuluhan *Digital Marketing* produk pertanian di laksanakan di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Selatan. Penyuluhan tersebut dilaksanakan pada tanggal 31 Januari 2020.

### **Khalayak Sasaran dan Cara Pelaksanaan**

Khalayak sasaran dari kegiatan penyuluhan *digital marketing* produk pertanian adalah masyarakat tani pengelola usahatani yang mengembangkan usahatani di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah. Jumlah petani yang mengikuti kegiatan penyuluhan terdiri dari 43 orang. 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. Kegiatan ini dilakukan di Balai Desa Sukawaringin. 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 daerah tersebut.
2. Tahap selanjutnya setelah penyampaian materi adalah sesi diskusi yang dilakukan dengan cara tanya jawab. Petani menanyakan kepada pihak dari Polinela mengenai hal yang berhubungan dengan pemasaran online (*digital marketing*) produk pertanian. Pemateri menyampaikan suatu konsep sistem pemasaran, penanganan produk dan pemasaran secara online hasil pertanian dalam suatu kelompok masyarakat. Setelah dilakukan diskusi petani dan tim dari Polinela 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.

### **Rancangan Evaluasi Keberhasilan Pengabdian**

Penilaian kegiatan penyuluhan *digital marketing* produk pertanian dilakukan melalui evaluasi pada setiap sesi topik yang disampaikan. Evaluasi yang dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat tingkat penyerapan materi yang disampaikan terhadap khalayak sasaran. Pada setiap sesi penyampaian topik, narasumber mengalokasikan waktu kurang lebih 10 menit untuk memberikan kesempatan kepada peserta melakukan audensi, tanya jawab, dan berdiskusi terkait topik yang disampaikan. Pengamatan dilakukan terhadap jalannya kegiatan penyuluhan untuk melihat peserta kegiatan yang secara interaktif melakukan tanya jawab dan diskusi pada tiap-tiap sesi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan penyuluhan *digital marketing* produk pertanian di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah terselenggara berkat adanya kerjasama antara Politeknik Negeri Lampung dengan Perangkat Desa Sukawaringin. Bapak Toliban selaku Kepala Desa Sukawaringin memberikan apresiasi yang tinggi terhadap tim penyuluh dari Politeknik Negeri Lampung.

Kegiatan penyuluhan *digital marketing* ini dihadiri oleh 43 orang petani yang ada di lingkungan Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo. 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.

Tim penyuluhan dari Politeknik Negeri Lampung sesuai dengan bidang keahliannya dikirim untuk melaksanakan kegiatan penyuluhan di Desa Sukawaringin pada tanggal 31 Januari 2020. Penyuluhan yang dilakukan 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 Sukawaringin dilakukan melalui beberapa metode, yaitu metode pertemuan kelompok melalui ceramah dan diskusi, dan praktek.

Kegiatan sosialisasi dilakukan pada tanggal 31 Januari 2020 di Balai Desa Sukawaringin. Kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh lurah Desa Sukawaringin dan para petani baik bapak-bapak sebagai petani maupun ibu-ibu sebagai KWT. Kegiatan pertanian yang dilakukan adalah budidaya tanaman pangan, hortikultura maupun perkebunan, sedangkan kelompok wanita tani melakukan pengolahan pasca panen seperti pemberian nilai tambah terhadap produk jamur. Materi yang disampaikan terkait dengan sistem pemasaran produk pertanian, penanganan dan pengemasan produk pertanian, serta pemasaran online produk pertanian.

Kegiatan penyuluhan terkait dengan penanganan produk pertanian dan pengemasan dilakukan 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. Pada 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 yang dihasilkan kelompok wanita tani 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 :

- a. Menciptakan etalase – toko elektronik
- b. Memasang iklan *online*
- c. Mengambil peran dalam forum internet atau komunitas web (mis : *mailing list*)
- d. Menggunakan email *online* (*Webcasting*)

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

- a. Email Pemasaran
- b. Pemasaran media sosial
- c. Menampilkan iklan
- d. Acara & Webinar
- e. Pengoptimalan Situs Web
- f. Pemasaran Konten
- g. Pemasaran Video
- h. Analisis Pemasaran
- i. 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 produk
4. Dari manapun memulai bergerak intinya adalah harus melakukan salah satu atau keduanya yaitu membuka pasar dan/atau mencari produk.

Korespondensi masyarakat Sukawaringin kepada Politeknik Negeri Lampung mendapat respon yang sangat baik, dimana para petani dengan antusias mendengarkan dan bertanya pada sesi diskusi. Pada saat pelaksanaan sesi diskusi, banyak pertanyaan yang diajukan yang berhubungan dengan bagaimana cara pemasaran melalui media online (pemasaran online), bentuk-bentuk pemasaran online dan manfaat ketika menggunakan pemasaran secara online. Diskusi berjalan dengan baik dan penuh antusias.

### **Evaluasi Kegiatan**

Tujuan dari kegiatan penyuluhan secara umum adalah mengubah perilaku sasaran mencakup perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan terhadap inovasi yang disampaikan oleh penyuluh atau penyaji. Hasil kegiatan pertemuan kelompok, diskusi, dan demonstrasi. Tujuan kegiatan penyuluhan tentang penanganan produk pertanian dan pengemasan adalah terjadi perubahan sikap, pengetahuan maupun keterampilan. Dalam kegiatan penyuluhan petani diberikan materi terkait dengan penanganan produk hasil pertanian dan pengemasan yang dilakukan dengan tujuan memberikan nilai tambah dan harga jual yang lebih tinggi.

Kegiatan penyuluhan terkait dengan pemasaran online (*digital marketing*) terlihat bahwa petani belum melakukan kegiatan pemasaran secara online. Pemasaran yang dilakukan oleh petani di lokasi penyuluhan masih secara langsung. Kurangnya pengetahuan terkait dengan pemasaran secara online menyebabkan petani masih menggunakan saluran secara langsung. Pada kegiatan penyuluhan ini petani diperkenalkan bagaimana menggunakan media online untuk kegiatan pemasaran baik melalui whatsapp, instagram, media lainnya. Petani dapat mempromosikan produk yang dimiliki melalui media online. Oleh karena itu, bimbingan selanjutnya masih sangat diperlukan untuk petani peserta.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan penyuluhan *digital marketing* dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan hal-hal berikut ini :

1. Peningkatan pendapatan petani di Desa Sukawaringin dapat dilakukan melalui penanganan produk dan pengemasan produk pertanian serta perluasan kegiatan pemasaran secara online (*digital marketing*).
2. Penanganan produk pertanian dan pengemasan dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian dan harga jual.
3. Saluran distribusi pemasaran komoditas pertanian di Desa Sukawaringin dilakukan dengan dua cara yaitu distribusi secara langsung dan distribusi tidak langsung melalui perantara yaitu tengkulak.
4. Petani peserta penyuluhan masih melakukan kegiatan pemasaran produk pertanian secara langsung dan belum menerapkan pemasaran secara online (*digital marketing*).
5. Pentingnya pemasaran produk pertanian yang efisien bagi petani agar petani mampu merencanakan pemasaran produk pertaniannya dengan efisien sehingga mengantisipasi kendala yang akan terjadi kedepan, dan menjalankan kegiatan usahatani yang benar sehingga mampu meminimalisir resiko usaha.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas implementasi kebijakan sebagai saran yang perlu ditindaklanjuti adalah

1. Perlunya jalinan kontinuitas informasi pasar dan pemasaran petani dengan lembaga-lembaga pemasaran terkait.
2. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani tentang negosiasi dan transaksi penjualan bagian integral pemasaran sehingga petani memiliki jaringan (*network*) untuk memperluas pangsa pasar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Severin – Tankard. 2007. *Teori Komunikasi ; Sejarah, Metode dan Terapan Di dalam Media Massa (Edisi Kelima)*. Jakarta : Kencana.

Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Susanto, A. 2007. *Analisis Efisiensi Produksi dan Pemasaran Jagung di Kecamatan Ketapang Kabupaten Lampung Selatan*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Lampung.

Yanura, Z. 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Ecommerce pada Sektor Agribisnis (Studi Kasus pada Beberapa Pemsahaan Agribisnis di Jakarta)* [Skripsi]. Bogor. Institut Pertanian Bogor.