

OPTIMALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK HASIL-HASIL PERTANIAN DESA PANANGGAHAN KABUPATEN TAPANULI TENGAH

Nelly Azwarni Sinaga^{1*}, Riwayani², Fauziah Nur Simamora³,
Alfansuri Tanjung⁴, Syaiful Amri Saragih⁵

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga, Tapanuli Tengah, Indonesia

⁵ Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

* Penulis Korespondensi : nellysinaga1964@gmail.com

Abstrak

Digital Marketing merupakan sarana yang efektif dan efisien dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produk produsen karena dengan sangat mudah dan cepat dapat menjangkau konsumen. Masyarakat Desa Pananggahan, Kecamatan Sorkam, Kabupaten Tapanuli Tengah yang sebagian besar mata pencahariannya dari sektor agribisnis perlu diperkenalkan sistem Digital marketing melalui penyuluhan langsung kepada masyarakat khususnya para petani, karena metode yang dipergunakan para petani selama ini masih memakai metode tradisional. Penyuluhan tentang optimalisasi Digital Marketing di Desa Pananggahan bertujuan agar para petani merubah pola pemasaran hasil-hasil pertanian dari pola tradisional ke metode digitalisasi. Penyuluhan ini dianggap penting agar para petani dapat meningkatkan kuantitas penjualan hasil-hasil pertanian dipasar yang lebih luas jangkauannya. Berdasarkan hasil kegiatan penyuluhan pada peserta penyuluhan di Desa Pananggahan, dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan dan memasarkan produk hasil-hasil pertanian masih memakai pola tradisional yang bersifat lokal dengan jangkauan yang terbatas. Dialog interaktif terjadi antara penyaji materi dengan peserta yang menunjukkan antusias peserta terhadap materi yang disampaikan. Dengan demikian disarankan disamping proaktif para petani, diharapkan peran serta Pemerintah Daerah dapat lebih intensif membantu para petani dalam mempromosikan hasil-hasil pertanian masyarakat Desa Pananggahan, Kabupaten Tapanuli Tengah.

Kata kunci: Digital Marketing, Pemasaran, Hasil Pertanian

Abstract

Digital Marketing is an effective and efficient means of promoting and marketing producer products because it is easy to reach consumers. The people of Pananggahan Village, Sorkam District, Central Tapanuli Regency, where most of their livelihoods are from the agribusiness sector, need to be introduced to the digital marketing system through direct counseling to the community, especially farmers, because the methods used by farmers so far still use traditional methods. Counseling on optimizing Digital Marketing in Pananggahan Village aims to change the marketing pattern of agricultural products from traditional to digital methods. This counseling is considered important so that farmers can increase the sales quantity of agricultural products in a wider market. Based on the results of counseling activities for extension participants in Pananggahan Village, it can be concluded that in promoting and marketing agricultural products they still use local traditional patterns with a limited reach. An interactive dialogue occurs between the material presenter and the participants which show the participants' enthusiasm for the material presented. Thus it is suggested that besides being proactive for farmers, it is hoped that the participation of the Regional Government can be more intensive in assisting farmers in promoting agricultural products for the people of Pananggahan Village, Central Tapanuli Regency.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Agriculture products

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi bukanlah hal yang asing lagi bahkan sudah merambah ke hampir setiap sisi kehidupan manusia global. Hampir semua sektor aktifitas manusia bersentuhan dengan teknologi digital. Demikian halnya dengan kegiatan-kegiatan dibidang perekonomian dengan segala aspek bisnis termasuk dibidang pertanian. Pebisnis di bidang pertanian mau tidak mau harus ikut dalam memanfaatkan teknologi jika tidak ingin tergerus dengan kemajuan teknologi informasi. Pebisnis yang tidak bisa mengikuti arus perkembangan teknologi informasi akan tertinggal dengan usaha yang stagnan dan bahkan akan mengalami kerugian (Kusumadinata, 2016; Pradiani, 2018; Buchari & Darmawan, 2020; Utami, 2020).

Indonesia dikenal sebagai negara penghasil hasil-hasil pertanian dan perkebunan. Selayaknya Indonesia menjadi negara pengekspor hasil pertanian yang cukup tinggi. Namun petani-petani di Indonesia belum secara merata dapat memanfaatkan teknologi baik dalam pengelolaan maupun dalam memasarkan hasil-hasil pertanian. Pada beberapa daerah para petaninya sudah mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam pengelolaan dan pemasaran produk (Yuantari dkk., 2016; Intan dkk., 2019; Latief dkk., 2020; Mahacakri, 2020). Namun masih banyak di daerah-daerah pelosok negeri yang mengelola dan memasarkan produk pertanian secara konvensional bahkan secara tradisional. Oleh karena itu hasil-hasil pertanian pun hanya dapat dipasarkan secara lokal dengan harga yang relatif murah. Konsekuensinya pendapatan para petani tidak mengalami kemajuan yang signifikan.

Selain itu mata rantai distribusi penjualan produk untuk sampai ke konsumen juga masih panjang, sehingga para distributor membayar produk petani dengan harga murah. Kadangkala petani harus menjual hasil-hasil pertaniannya sebelum panen tiba akibat ketergantungan kepada para tengkulak dan ketidakmampuan dalam menjual produk langsung kepada konsumen. Hal ini diantaranya karena disebabkan keterbatasan informasi para petani tentang konsumen, dan sebaliknya konsumen juga tidak mengetahui petani penghasil bisnis tersebut.

Saat ini masih banyak para petani teruma petani-petani kecil yang dapat dikategorikan dalam kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) belum memanfaatkan teknologi secara maksimal, termasuk di desa Pananggahan sebagai lokasi pengabdian masyarakat. Desa Pananggahan merupakan salah satu di Indonesia yang petaninya masih berbasis tradisional. Desa Pananggahan

terletak di Provinsi Sumatera Utara, Kabupaten Tapanuli Tengah, Kecamatan Sorkam. Luas wilayahnya adalah 1,98 km² yang dihuni oleh 478 jiwa penduduk. Pekerjaan utama penduduknya adalah dibidang agribisnis seperti petani sawah, menanam cabai, jahe dan jagung, berkebun karet dan kelapa sawit. Selain itu juga berusaha sebagai peternak ayam, itik, kambing dan kerbau (Badan Pusat Statistik, 2020).

Berdasarkan hasil identifikasi dilapangan diketahui ada beberapa masalah yang menjadi kendala lambatnya pemasaran dan penjualan hasil-hasil produk dari desa Pananggahan. Permasalahan-permasalahannya antara lain:

- a. Pengelolaan dan pemasaran hasil-hasil pertanian atau peternakan masih mempergunakan pola tradisional, sehingga jangkauan pemasarannya bersifat lokal dan sangat terbatas,
- b. Sebagian besar petani sudah berusia tua dan tingkat pendidikannya rata-rata tingkat Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Mengengah Pertama (SMP), sehingga kurang memahami teknologi informasi,
- c. Rendahnya Pendidikan dan pendapatan mengakibatkan para petani tidak mampu memanfaatkan teknologi digital,
- d. Generasi milenial lebih memilih merantau ke luar kota dan berprofesi di bidang lain.

Hal-hal tersebut mengakibatkan tingkat pendapatan masyarakat petani dan peternak masih tergolong rendah. Sementara pada era globalisasi digital dibutuhkan kemampuan pengetahuan pemasaran berbasis digital (*Digital Marketing*) (Hadi & Khairi, 2020). Dalam membantu petani memasarkan produk pertanian, telah banyak marketplace yang telah dibuat oleh pemerintah maupun swasta. Misalnya aplikasi TaniHub yang sering digunakan untuk menjual hasil pertanian secara langsung kepada konsumen (Noviana, 2017).

Beberapa manfaat *Digital Marketing* untuk pemasaran produk antara lain (Rebecca, 2016):

1. Produsen dapat bertemu dengan konsumen secara online melalui internet.
2. Peningkatan penjualan karena mempersempit jarak produsen dan konsumen.
3. Menekan biaya iklan jika dibandingkan dengan iklan di televisi, radio, atau cetak.
4. Penjual dapat secara langsung (*real time*) memberikan layanan kepada konsumen.
5. Dapat terhubung dengan pelanggan melalui perangkat mobile yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

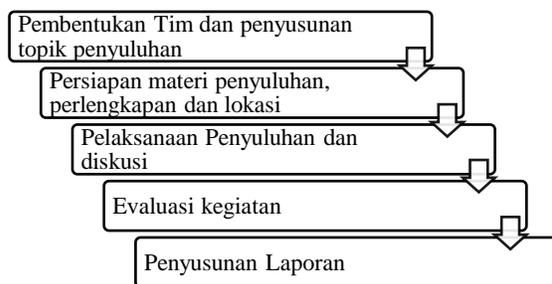
6. Keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada modal untuk iklan dan promosi yang telah dikeluarkan.
7. Brand/merek akan selalu dikenang oleh konsumen.
8. Pengusaha kecil dan menengah akan mampu menyaingi pengusaha besar.
9. Pengusaha kecil akan semakin terbiasa dengan penggunaan Internet of Things (IOT).
10. Pengusaha semakin mudah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Oleh karena itu perlu pemanfaatan digital dalam memasarkan produk hasil-hasil pertanian yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung sehingga dapat memperpendek distribusi yang menguntungkan petani.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan kepada masyarakat, yang kemudian ditutup dengan diskusi. Metode penyuluhan terbukti efektif terutama pada pelaku usaha yang produktif dan muda sehingga dapat dengan mudah menerima transfer ilmu yang disampaikan. Permasalahan-permasalahan yang dihadapi dapat efektif dibahas dan diberikan solusi yang baik.

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar.1. Tahapan Kegiatan Penyuluhan

Kelompok sasaran yang menjadi target penyuluhan adalah para pelaku ekonomi dibidang agribisnis khususnya petani, pekebun dan peternak yang masih produktif terutama yang masih muda. Target sasaran pelaksanaan pengabdian diarahkan terutama kepada para petani muda produktif terutama yang sudah melek digitalisasi (*Petani Milenial*). Artinya para petani sudah mempunyai handphone android dan sudah mengenal aplikasi

WhatsApp, facebook, Instagram dan marketplace. Sehingga diharapkan tujuan pengabdian lebih tepat sasaran dan lebih bermanfaat.

Pada tahap persiapan adalah dengan mengidentifikasi profil desa terutama terkait klasifikasi mata pencaharian atau pekerjaan masyarakat Desa Pananggahan. Untuk memperoleh data-data ini informasi diperoleh dari kepala desa dan perangkat desa, Lembaga Masyarakat Desa dan pengurus Tim Penggerak PKK Desa. Penggalan informasi perlu dilakukan untuk memperoleh informasi jenis pertanian yang dilakoni masyarakat serta permasalahan dalam memasarkan hasil-hasil produk.

Tahap selanjutnya menyusun Tim pengabdian kepada masyarakat, mempersiapkan materi penyuluhan dan perlengkapan sarana dan prasarana untuk pelaksanaan penyuluhan. Tim berkoordinasi dengan Pemerintah Desa untuk persiapan penyuluhan, memperoleh ijin dari Kepala Desa sekaligus dapat mengarahkan masyarakat dalam kegiatan pengabdian.

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan memaparkan materi penyuluhan sesuai topik yang telah ditentukan kepada peserta penyuluhan dan diteruskan dengan diskusi dan tanya jawab.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah materi yang disampaikan dapat dipahami dan dapat ditindaklanjuti oleh masyarakat. Antusias masyarakat dalam sesi tanya jawab menunjukkan masyarakat dapat menerima dan memahami materi dengan baik, sehingga bermanfaat bagi masyarakat.

Tahap penyusunan laporan bertujuan untuk menggambarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diawali dengan persiapan, pelaksanaan, dan hasil-hasil yang diperoleh berdasarkan evaluasi kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Topik materi penyuluhan Digital Marketing dalam memasarkan produk hasil-hasil pertanian Desa Pananggahan dinilai tepat untuk disampaikan mengingat permasalahan-permasalahan pemasaran produk agribisnis umumnya masih sangat sederhana dan tradisional. Tingkat pendapatan masyarakat yang relatif rendah dapat diindikasikan karena rendahnya tingkat penjualan masyarakat dengan jangkauan wilayah yang sangat terbatas.

Oleh karena itu output dari penyuluhan ini diharapkan masyarakat petani dalam memasarkan produk dapat beralih dari cara-cara tradisional kearah digital dengan memanfaatkan teknologi.

Melalui pemasaran digital tentunya jangkauan promosi produk akan jauh lebih luas karena konsumen dapat lebih mudah memperoleh informasi produk-produk petani dengan cepat dan murah. Produk-produk yang dihasilkan masyarakat tidak saja hasil-hasil pertanian yang bersifat baku, melainkan juga hasil-hasil olahan dari hasil-hasil pertanian tersebut. Misalnya makanan yang berbahan baku singkong, talas, pisang, jagung, dan lain sebagainya.

Materi yang disampaikan memperkenalkan promosi dan pemasaran produk dengan cepat, jangkauan luas dan dengan biaya murah. Konsep materi yang disampaikan adalah bagaimana masyarakat melakukan promosi dan pemasaran memanfaatkan teknologi. Tampilan produk dan kemasan yang menarik akan memberi nilai tambah pada produk dan akan menggugah konsumen untuk membeli produk. Selain itu dapat meningkatkan nilai jual yang menguntungkan petani. Jenis-jenis kemasan produk dan teknis kemasan disampaikan dalam kegiatan penyuluhan ini.

Pemanfaatan Digital Marketing dinilai sangat efektif dan menguntungkan bagi petani Desa Pananggahan untuk melakukan promosi dan pemasaran produk. Keuntungan yang diperoleh petani Desa Pananggahan melakukan promosi dan pemasaran online (*Digital Marketing*) antara lain:

1. Petani dapat bertemu langsung dengan pembeli sehingga memperpendek jarak distribusi produk dari petani kepada pembeli karena memotong peranan agen-agen penjualan, pengepul atau tengkulak.
2. Petani dapat terhindar dari tekanan pengepul atau tengkulak yang membeli hasil pertanian dengan harga rendah.
3. Harga jual bisa lebih tinggi terutama jika produk dikemas dengan baik dan menarik
4. Biaya produksi lebih rendah sehingga petani dapat memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan jika menjualnya kepada agen, pengepul atau tengkulak.
5. Jangkauan promosi dan pemasaran produk jauh lebih luas dan murah.
6. Petani lebih termotivasi untuk mengolah dan meningkatkan hasil-hasil produk karena perolehan keuntungan yang meningkat.
7. Kuantitas penjualan produk semakin meningkat.

Dalam kegiatan penyuluhan para peserta diperkenalkan beberapa bentuk pemasaran online, manfaat yang diperoleh dengan pemasaran online dan contoh-contoh kemasan produk olahan hasil pertanian agar kualitas produk lebih menarik dan bagus. Pemasaran secara online (*Digital Marketing*) merupakan pemasaran efektif dan interaktif, yang

dapat menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Pemasaran secara online bertujuan untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran elektronik yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat dalam bersosialisasi, berinteraksi dan mencari informasi secara online.

Bentuk-bentuk saluran pemasaran secara online antara lain dengan memanfaatkan sarana handphone android dan komputer. Keterbatasan kemampuan secara ekonomi dan kemampuan teknologi Handphone merupakan alat yang dapat diefektifkan semaksimal mungkin melalui jejaring media sosial yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk melakukan promosi dan pemasaran produk.

Masyarakat cukup antusias dan serius dalam mengikuti penyuluhan. Pertanyaan demi pertanyaan dilontarkan terutama menyangkut pemasaran digital pada sesi tanya jawab. Pada saat berlangsungnya kegiatan diskusi, pemateri berusaha menjawab dan memberi solusi sehingga komunikasi aktif terjadi dalam forum. Sesuai dengan topik bahasan maka salah satu solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan pemasaran adalah dengan memanfaatkan secara optimal sistem Digital Marketing dalam melakukan promosi dan pemasaran produk petani. Selain masyarakat memahami bentuk-bentuk dan cara promosi dan pemasaran secara online, penyuluhan ini dimaksudkan bertujuan untuk merubah perilaku sasaran yang meliputi perubahan metode, sikap, pengetahuan dan ketrampilan yang lebih inovatif dan modern.

4. KESIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan penyuluhan tentang optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk promosi dan pemasaran produk hasil pertanian di Desa Pananggahan Kabupaten Tapanuli Tengah maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peluang untuk melakukan promosi dan pemasaran produk hasil pertanian Desa Pananggahan Kabupaten Tapanuli Tengah terbuka lebar dengan metode online.
2. Penyuluhan diharapkan dapat merubah perilaku dan sudut pandang para pelaku agribisnis dalam mempromosikan dan memasarkan produk lebih inovatif, kreatif, dengan terampil berbasis digitalisasi sehingga melahirkan petani-petani milenial.
3. Penyuluhan promosi dan pemasaran produk pertanian secara online penting bagi petani karena lebih efisien dan efektif bagi petani sehingga petani mampu merencanakan dan

melaksanakan promosi dan pemasaran produk untuk mengantisipasi kendala yang akan terjadi kedepan sehingga mampu meminimalisir resiko usaha.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan penyuluhan berkelanjutan untuk memberi tambahan pengetahuan dan keterampilan para petani di Desa Pananggahan sehingga menjadi petani milenial.
2. Perlu dibentuk kelompok-kelompok tani agar memperkuat komunitas petani dalam menangkal para tengkulak yang dapat merugikan petani terutama dalam menetapkan harga produk.
3. Perlu keberpihakan Pemerintah yang intens dalam membantu para petani dalam meningkatkan penjualan hasil-hasil pertanian melalui pelatihan-pelatihan pengolahan produk, memberi bantuan peralatan pembauatn kemasan produk, membantu mempromosikan produk melalui pameran-pameran pembangunan, dan lain sebagainya.
4. Perlu melakukan jaringan (*Network*) dengan kelompok-kelompok tani atau lembaga-lembaga tani diluar daerah untuk berbagi informasi tentang produk untuk memperluas pangsa pasar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ucapkan terimakasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga, Tapanuli Tengah yang telah memediasi dan memberikan dukungan kepada penulis untuk melaksanakan pengabdian masyarakat dalam mendukung program tridharma perguruan tinggi. Selanjutnya penulis juga mengucapkan kepada kepala Desa Pananggahan, Sekdes dan seluruh perangkat desa dalam mendukung kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, dan terakhir kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat dalam mendukung, memfasilitasi dosen untuk meningkatkan Tridharma Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2020). Kabupaten Tapanuli Tengah.

Buchari, R. A., & Darmawan, I. (2020). Peningkatan Potensi Kewirausahaan Produk Lokal Melalui Pemasaran Digital Desa Cikeruh Jatinangor. *Sawala : Jurnal*

Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat, 1(2), 51.

Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132.

Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2).

Kusumadinata, A. A. (2016). Penggunaan Internet di Kalangan Petani Sayur dalam Memperoleh Informasi Pertanian di Kabupaten Cianjur. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*, 7(1), 13–24.

Latief, A., Syardiansah, S., & Yakob, M. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis E-Marketing Pada Kelompok Usaha Perempuan Anyaman Tikar Di Gampong Matang Gleum Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Pelita Masyarakat*, 2(1), 17–26.

Mahacakri, I. G. A. C. (2020). Manajemen Usaha dan Penerapan Digital Marketing Tanaman Hias di Kota Mataram. *AGROTEKSOS: Agronomi Teknologi Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 30(1), 1.

Noviana, N. (2017). 5 Marketplace Pertanian (e-Grocery) untuk Kebutuhan Harian. <https://www.finansialku.com/marketplace-pertanian/>.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.

Rebecca. (2016). 10 Manfaat Digital Marketing untuk Bisnis. <https://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-digital-marketing/> 10 Manfaat Digital Marketing untuk Bisnis.

Utami, D. P. (2020). Pengenalan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk



Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. *Prosiding Seminar Nasional Pertanian, Universitas Muhammadiyah Mataram*, 20–21 .

Yuantari, C. M. G., Kurniadi, A., & Kesehatan, F. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Di Desa Curut Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Techno.COM*, 15(1), 43–47.