

Pengenalan Digital Marketing untuk Petani Milenial dalam Memasarkan Produk Hasil Pertanian di Desa Patok Kalianda

Introduction of Digital Marketing for Millennial Farmers in Marketing Agricultural Products in Patok Kalianda Village

Jaka Setiawan

Program Studi Manajemen
STIE Muhammadiyah Kalianda

ARTICLE INFO

Article history:

DOI:

[10.30595/pspfs.v4i.485](https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.485)

Submitted:

August 20, 2022

Accepted:

Oct 28, 2022

Published:

Nov 17, 2022

Keywords:

Hasil Pertanian, Petani
Milenial, Pemasaran Online

ABSTRACT

Pada era digital saat ini perkembangan teknologi informasi yang ditandai dengan maraknya Smartphone sebagai media komunikasi digital yang beredar serta perkembangannya sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung kegiatan bisnis baik besar maupun kecil di seluruh sektor salah satunya sektor pertanian. Ada perhatian besar terkait dengan kondisi para petani saat ini. Produk pertanian berlimpah diiringi harga bahan pokok yang tinggi namun harga jual hasil pertanian yang rendah dikarenakan petani sebagai produsen untuk menjual hasil pertanian melalui panjangnya rantai distribusi dan ketergantungan petani pada tengkulak. Melihat kondisi tersebut maka diperlukan upaya untuk meningkatkan harga tawar petani dengan cara menghubungkan petani langsung kepada konsumen. Salah satu cara yakni dengan memanfaatkan teknologi digital marketing atau pemasaran online kepada para petani. Dengan adanya kegiatan ini petani diharapkan lebih memahami pentingnya penggunaan digital marketing seperti social media, website, dan lain sebagainya untuk mendukung pemasaran produk pertanian. Metode pengabdian ini dilakukan dengan penyuluhan, praktik penggunaan social media dan diskusi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diberikan kepada pengurus anggota ikatan tani kota kalianda yang beranggotakan petani muda yang aktif dalam mengelola pertanian dan memahami penggunaan smartphone. Diharapkan dengan kegiatan ini para petani di desa patok kalianda bisa meningkatkan keterampilan dalam memasarkan produk pertanian secara luas dan menjadi seorang petani yang milenial.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Corresponding Author:

Jaka Setiawan

Program Studi Manajemen
STIE Muhammadiyah Kalianda

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, banyak orang sudah mengenal dan menggunakan alat digital komunikasi dan informasi seperti Komputer dan Smartphone sebagai media elektronik digital yang keberadaannya sangat berfungsi sebagai alat penyebaran informasi secara cepat. Demikian pula pebisnis di bidang pertanian harus tanggap dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Pebisnis yang tidak bisa mengikuti arus perkembangan teknologi akan tertinggal semakin jauh. Usaha yang dijalankan tetap stagnan bahkan mengalami kerugian.

Pada bidang pertanian, ada keprihatinan besar terkait dengan kondisi petani di Indonesia. Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia sebagai negara agraris dengan produk pertanian yang luar biasa tetapi harga produk pertanian dan kebutuhan pokok terus mengalami peningkatan. Sedangkan di sisi lain petani sebagai produsen mendapatkan harga jual yang rendah. Hal ini tentu saja sangat merugikan petani.

Penyebab rendahnya harga jual di tingkat petani adalah panjangnya rantai distribusi dan ketergantungan petani pada tengkulak. Selain itu banyak lembaga tataniaga atau pedagang yang terlibat dalam proses distribusi sehingga harga jual konsumen akhir cukup tinggi. Bahkan pada kondisi tertentu petani terpaksa menjual sebelum panen tiba. Saat ini belum banyak petani yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran dimana era internet dan media sosial sudah membudaya di kehidupan sosial masyarakat Indonesia (Intan et al., 2019)

Hasil penelitian 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 et al., 2016).

Harga tawar petani yang lemah juga terjadi di desa Patok kecamatan Kalianda kabupaten Lampung Selatan. Sebagian besar petani berusia tua serta tingkat pendidikan SD dan SMP. Generasi muda lebih memilih merantau ke kota atau memilih profesi di luar bidang pertanian. Namun demikian patut disyukuri karena masih ada sebagian generasi muda yang tertarik menekuni bidang pertanian. Generasi muda ini tergabung dalam Organisasi Ikatan Tani Lamsel Desa Patok. Mereka memiliki kepedulian terhadap pertanian karena potensi pertanian desa Patok sangat berlimpah.

Mengutip pernyataan dari Kepala Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Pertanian (BPPSDMP) Momon Rusmono dalam Rapat Kerja Nasional di Jakarta tahun 2019 “petani milenial” adalah petani yang berusia 19-39 tahun atau yang berjiwa milenial yang adaptif dalam pemahaman teknologi digital, sehingga tidak kaku dalam melakukan identifikasi dan verifikasi teknologi.

Petani milenial desa Patok menjadi harapan dalam menumbuhkembangkan kewirausahaan muda pertanian. Hal ini mengingat petani yang berusia tua lebih banyak dan tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. Adanya potensi petani milenial dan posisi tawar petani yang lemah maka tujuan pengabdian masyarakat adalah memperkenalkan digital marketing kepada petani milenial dalam pemasaran produk pertanian. Digital marketing merupakan suatu usaha untuk memasarkan produk dan jasa melalui media digital yang ada di internet untuk menjangkau konsumen (Mahacakri, 2020). Pengenalan materi ini diperlukan untuk memberikan pengetahuan kepada petani bahwa rantai pemasaran produk pertanian dapat dipotong dengan menghubungkan secara langsung petani kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara pemasaran secara online.

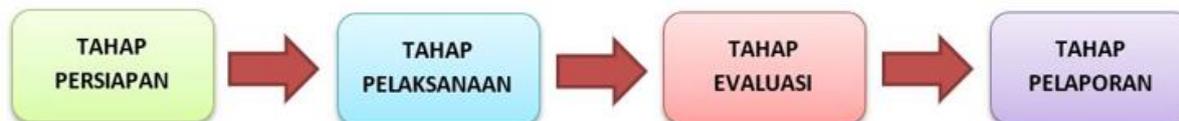
Hampir semua generasi milenial termasuk petani milenial sangat familiar dengan Android. Potensi ini merupakan modal dasar yang dimiliki petani milenial desa Patok dalam mengembangkan bisnis bidang pertanian. Peran petani milenial tidak hanya sebagai petani modern tetapi juga sebagai mitra bagi petani konvensional dalam menjual produk pertanian. Hal tersebut mengingat kemampuan petani konvensional dalam menggunakan teknologi digital sangat terbatas.

Secara umum keuntungan menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk adalah:

- a. Mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
- b. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena semakin sempitnya batasan jarak dan waktu.
- c. Biaya digital marketing jauh lebih hemat daripada biaya iklan di media lain (misalnya cetak, televisi, atau radio).
- d. Digital marketing juga membuat penjual bisa memberikan pelayanan real time kepada pelanggannya.
- e. Menghubungkan penjual/pengusaha dengan pelanggannya melalui perangkat mobile dimanapun dan kapanpun.
- f. Menghasilkan keuntungan lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.
- g. Membantu menstabilkan posisi sebuah brand/merk di mata konsumen dari merk/brand lain sebagai pesaingnya.
- h. Membantu para pengusaha mikro untuk mampu bersaing dengan perusahaan makro.
- i. Mempersiapkan para pengusaha mikro atau pemula terhadap era internet of things dimana semua hal atau apapun yang diinginkan bisa diperoleh melalui internet.
- j. Memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan branding terhadap produknya sehingga dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain (Rebecca, 2019).

2. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan penyuluhan dilanjutkan diskusi. Metode penyuluhan dipilih karena dinilai efektif untuk memecahkan masalah dari khalayak sasaran. Khalayak sasaran belum familiar dengan digital marketing sehingga perlu transfer pengetahuan kepada khalayak sasaran terlebih dahulu. Adapun tahapan kegiatan adalah:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Tahap persiapan yang dilakukan adalah survei dan koordinasi dengan Ketua Pamong setempat terkait permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran produk pertanian. Selanjutnya menyusun tim pengabdian masyarakat dan mengurus perijinan dengan Pemerintah Desa Patok, Ketua Pemuda, dan Perguruan Tinggi STIE Muhammadiyah Kalianda.

Tahap Pelaksanaan adalah kegiatan penyuluhan dengan mengundang petani milenial desa Patok Kalianda secara tatap muka di Laboratorium Komputer Kampus STIE Muhammadiyah Kalianda selama 3 hari. Hari pertama materi yang diberikan pengetahuan tentang pengetahuan umum mengenai Digital Marketing dan pembuatan konten menarik, hari kedua praktik pembuatan akun medsos dan pembuatan website sederhana yang gratis menggunakan google site, hari terakhir peserta diberikan tugas membuat akun, membuat konten, dan pemberian penilaian serta tanggapan oleh pihak pemateri. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 4-6 Juli 2022.

Tahap Evaluasi adalah proses mengevaluasi kegiatan penyuluhan, apakah transfer ilmu berjalan dengan lancar, dan khalayak sasaran mendapatkan manfaat dengan kegiatan penyuluhan. Kemudian tahap terakhir penyusunan laporan adalah proses pembuatan laporan pengabdian masyarakat.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan memberikan penyuluhan, membagikan materi dan praktik lalu dilanjutkan diskusi. Jumlah petani milenial desa patok yang hadir dalam kegiatan penyuluhan sebanyak 30 orang. Pengenalan digital marketing difokuskan pada penggunaan media sosial untuk promosi dan penjualan seperti WhatsApp, facebook, dan website gratis sederhana. Adapun target luaran dari kegiatan penyuluhan adalah bertambahnya wawasan dan pengetahuan petani milenial tentang pemasaran secara online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan kepada petani milenial di desa Patok tentang pemasaran secara online dalam penjualan produk pertanian. Desa Patok merupakan salah satu desa dengan potensi hasil pertanian berupa padi, sayuran, dan tanaman perkebunan. Selama ini masyarakat menjual hasil panen kepada tengkulak dan pasar terdekat dengan harga yang relative rendah. Hal ini yang menyebabkan banyak generasi muda memilih merantau ke kota atau bekerja di luar sektor pertanian.

Berdasarkan identifikasi khalayak sasaran diketahui bahwa khalayak sasaran telah memiliki pengetahuan tentang digital marketing. Namun penggunaan sosial media untuk promosi dan penjualan masih sangat terbatas. Hasil identifikasi khalayak sasaran secara rinci ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi khalayak sasaran

No.	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Memiliki HP android	30	100%
2	Memiliki laptop/pc komputer	4	13%
3	Kelancaran jaringan internet		
	a. lancar	22	73%
	b. sedang	8	27%
	c. sulit	0	0%
4	Memiliki aplikasi medsos dan website		
	a. whatsapp	30	100%
	b. facebook	18	60%
	c. website/marketplace	0	0%
5	Pengetahuan digital marketing		
	a. mengetahui (bisa membuat akun dan menggunakan)	12	40%
	b. hanya dapat menggunakan saja	18	60%
6	Mengetahui pembuatan website sederhana untuk pemasaran	0	0%

Sumber : Analisis data primer (2022)

Seluruh khalayak sasaran dalam hal ini petani milenial telah memiliki HP Android, dan 4 orang memiliki Komputer namun belum digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran secara online. Ada 20,00 % (6 orang) yang telah menggunakan media sosial yaitu WA dan facebook untuk kegiatan promosi dan penjualan produk serta belum ada yang menggunakan Website. Alasan menggunakan WA dan facebook lebih mudah dan hampir semua orang menggunakan WA. Sebagian besar melakukan penjualan secara konvensional dengan alasan skala usaha kecil dan sayuran mudah rusak sehingga langsung dijual ke pasar.

Seringkali kendala yang dialami petani belum menggunakan aplikasi pemasaran online adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi dan kesesuaian dengan kebutuhan petani. Aplikasi yang rumit dan petani merasa belum membutuhkan seringkali tidak diterima petani. Petani lebih memilih menghindari resiko dan menggunakan cara yang biasa dilakukan.

Secara umum khalayak sasaran mengetahui tentang digital marketing, dan mampu menggunakannya. Pengetahuan tentang digital marketing diperoleh dari media cetak, televisi, internet, informasi dari teman dan keluarga. Namun demikian, petani milenial belum memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Ponsel cerdas yang dimiliki baru dimanfaatkan sebagai alat komunikasi. Aplikasi pemasaran produk secara online yaitu website dan marketplace belum diketahui sebagian besar petani. Khalayak sasaran menyebut dengan toko online.

Penelitian tentang penggunaan internet di kalangan petani sayur dalam memperoleh informasi pertanian di kabupaten Cianjur juga menunjukkan bahwa pemanfaatan internet dan sosial media dikalangan petani masih dibawah 15%. Petani lebih sering menggunakan dan menerima informasi langsung dari penyuluh serta ahli baik pedagang pupuk dan pestisida. Petani lebih suka melakukan hubungan langsung personal dengan personal tanpa melihat media yang digunakan. Alasan petani karena lebih percaya dengan kegiatan pencarian informasi secara langsung dibanding melalui media. Petani menganggap informasi di sosial media cepat berganti dan memiliki efek bias yang tinggi terhadap produk mereka. Petani memutuskan untuk membangun komunikasi interpersonal melalui penyuluh, broker, ahli tani, tokoh masyarakat, dan pedagang pasar (Kusumadinata, 2016)

Peserta selama kegiatan penyuluhan cukup aktif. Hal ini dapat dilihat dari antusias peserta dalam kegiatan diskusi. Pertanyaan dan saran pada saat sesi diskusi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi khalayak sasaran

No.	Pertanyaan
1	Apakah dengan pemasaran secara online efektif untuk penjualan produk pertanian yang mudah rusak?
2	Bagaimana solusi yang harus kami lakukan jika produk sayuran yang kami jual sedikit?
3	Dengan pemasaran online maka pembeli dapat berasal dari lokasi yang cukup jauh, apakah hal ini tidak menimbulkan biaya transportasi yang tinggi?
4	Sebaiknya ada kegiatan pendampingan dari kampus agar petani benar-benar memahami dan mampu menggunakan system pemasaran secara online.
5	Agar lebih paham sebaiknya juga dilakukan pelatihan aplikasi digitalmarketing.

Sumber : Analisis data primer (2022)

Pertanyaan pertama terkait efektif atau tidak penggunaan digital marketing, selama sarana prasarana mendukung terutama jaringan internet maka kegiatan pemasaran secara online efektif dilakukan. Petani milenial desa Patok Kalianda sebaiknya lebih memaksimalkan peran organisasi dalam mengembangkan potensi pertanian. Generasi muda yang tanggap terhadap IT berperan dalam pengelolaan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran. Kreatifitas juga sangat diperlukan agar para konsumen dapat tertarik terhadap produk. Penjualan produk skala besar maka lebih efisien dalam biaya transportasi (Buchari & Darmawan, 2020).

Produksi sayuran skala rumah tangga dan volume kecil maka strategi yang dapat dilakukan adalah melayani masyarakat atau konsumen di desa Patok dan kecamatan kalianda sekitaran terlebih dahulu. Masyarakat selalu membutuhkan sayuran setiap hari. Hal tersebut merupakan peluang dan potensi pasar. Petani milenial dapat menjadikan ibu-ibu PKK desa Patok sebagai target pasar (pelanggan). Mereka memiliki HP dan nomor WA sehingga dibuat basis data pelanggan dengan membuat WA Group. Setiap hari melalui WA Group dapat mempromosikan jenis sayuran yang dimiliki dan siap menerima pesanan delivery order. Petani milenial desa Patok apabila mampu melayani kebutuhan masyarakat satu desa secara kontinyu merupakan prestasi yang luar biasa bagi pebisnis skala rumah tangga.

Biaya transportasi agar dapat diminimalkan sebaiknya petani milenial menjalankan bisnis dalam skala besar. Penjualan hasil panen dilakukan secara kelompok sehingga volume usaha besar dan dapat dikirim ke daerah yang lebih jauh. Petani jika menjalankan bisnis sendiri (individu) maka biaya transportasi lebih tinggi. Namun apabila bermaksud menjalankan bisnis secara individu sebaiknya melayani pasar yang dapat dijangkau terlebih dahulu. Petani milenial desa Patok jika bermaksud mengelola bisnis pertanian secara profesional dapat menjual produk yang dihasilkan di salah satu marketplace yang tersedia saat ini. Hal tersebut juga dilakukan Fokustani Patok dalam menjual produk petani. Fokustani menggunakan Sosial Media Marketing facebook untuk menjual produk petani. Dengan Sosial Media dan Website manfaat yang dapat diperoleh adalah (a) memudahkan calon pembeli dalam melihat produk-produk fokustani melalui akses informasi pada media sosial dalam 24 jam penuh, (b) menjangkau calon pembeli dari luar Kabupaten Lampung Selatan seperti Kota Bandar Lampung, Metro, Pesawaran, Kotabumi, serta ke luar negeri seperti Malaysia, Singapura dan Taiwan, (c) melalui pemasaran online media sosial dapat memetakan calon pembeli seperti jenis kelamin, produk yang paling disukai dan daerah calon pembeli, serta (d) melalui pemasaran online brand awareness produk-produk fokustani semakin meningkat (Prayitno & Raharjanti, 2017).

Semangat dan antusias petani milenial untuk maju dan berkembang cukup tinggi dan mereka memberikan saran agar dilakukan pelatihan digital marketing serta pendampingan dari kampus. Harapannya agar petani milenial desa Patok lebih baik dalam penguasaan IT untuk mendukung bisnis dibidang pertanian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Kegiatan penyuluhan tentang *digital marketing* untuk pemasaran produk pertanian berjalan lancar dan memberikan manfaat kepada khalayak sasaran yaitu petani milenial desa Patok. Secara umum khalayak sasaran telah mengetahui tentang *digital marketing*, namun belum menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi dan pemasaran produk pertanian. Khalayak sasaran sangat antusias dalam mengikuti seluruh kegiatan pengabdian masyarakat, dan memberikan masukan agar diberikan pelatihan tentang aplikasi *digital marketing* serta pendampingan.

Saran

Agar pemahaman petani milenial lebih baik maka perlu dilakukan kegiatan pelatihan aplikasi *digital marketing* dan pendampingan sehingga petani milenial betul-betul memiliki ketrampilan dalam aplikasi tersebut untuk menjual produk pertanian.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Kalianda yang telah memberikan support kepada kami, Pemerintah Desa, Ketua Pamong beserta jajaran Desa Patok serta semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Semoga kegiatan pengabdian yang telah kami laksanakan memberikan manfaat kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26592>

- 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). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Kusumadinata, A. A. (2016). Penggunaan Internet di kalangan petani sayur dalam memperoleh informasi pertanian di kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31258/ijae.7.1.13-24>
- 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. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v30i1.549>
- Prayitno, & Raharjanti, R. (2017). INOVASI JEJARING PEMASARAN PADA PRODUK PETANI FOKUSTANI WONOSOBO DENGAN METODE SOCIAL MEDIA MARKETING. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, 13(2), 96–100. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32497/orbith.v13i2.968>
- Rebecca. (2019). *10 Manfaat Digital Marketing untuk Bisnis*. ProgressTech. <https://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-%0Adigital-marketing/>
- Yuantari, M.C., & Kurniadi. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Di Desa Curut Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Techno.Com*, 15(1), 43–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/tc.v15i1.1080>