
PELATIHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN HASIL PERTANIAN DESA CIBODAS

Helmita¹,

Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia

Jl. ZA Pagar Alam No. 7 Gedongmeneng Rajabasa Bandar Lampung

Email: mitahelmita@umitra.ac.id

Abstract

This community service aims as one of the activities to increase the community's ability to support the family economy. The people of Karangrejo Village have a low level of community welfare because many people still rely on agricultural products. In addition, in Karangrejo Village, there are still many housewives who do not have expertise or side activities. One of the methods used to increase people's interest in starting a business is by providing motivation through direct training and encouraging them to develop Small and Medium Enterprises (UKM), especially the manufacture of handicrafts that can provide products that can be sold so as to increase people's income. The implementation team for community service activities is 4 lecturers at the Faculty of Business, Universitas Mitra Indonesia and 1 student. The result of this service is that the community is very enthusiastic and enthusiastic when given training and handicraft skills as well as discussions which are responded well. Furthermore, the implementation of this community service program is expected to be of benefit to the community, so that it can be implemented by the people of Karangrejo Village and used as an inspiring idea in making businesses and improving the family economy.

Keywords: digital marketing, development, agriculture

Abstrak

Masalah yang membuat sistem pemasaran pertanian tidak efektif termasuk infrastruktur dan informasi pasar yang buruk, ukuran pertanian yang relatif kecil, kurangnya pengetahuan di antara pemasar tentang penilaian dan pemrosesan, tingginya biaya transaksi kurangnya kebijakan pemasaran. Desa Cibodas merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Desa Cibodas memiliki sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai petani. Permasalahan yang dihadapi warga desa Cibodas berkaitan dengan pemasaran. Lemahnya posisi tawar petani membuat harga yang diterima petani lebih rendah, sehingga mempengaruhi pendapatan petani. Untuk mengatasi kesulitan yang dihadapi petani, maka perlu untuk mengetahui sistem pemasaran hasil pertanian mulai dari pengadaan bahan baku (input) hingga pemasaran hasil pertanian. Selain itu, digital marketing dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif penyampaian informasi produk di bidang pertanian, mengatasi keterbatasan dalam pelaksanaan transaksi, perdagangan hasil pertanian dan dapat menciptakan sistem penjualan yang lebih efisien dan efektif

Kata Kunci : digital marketing, pengembangan, pertanian

1. PENDAHULUAN

Pandemic Covid-19 memaksa masyarakat Indonesia merubah pola hidup dari konvensional menjadi digitalisasi, tanpa terkecuali termasuk sektor Pendidikan, perhotelan, tempat – tempat hiburan, serta peralihan kebiasaan berbelanja yang dahulu terbiasa berbelanja dengan cara mendatangi pusat pusat perbelanjaan, Mall, mini market, pasar modern, serta pasar tradisional yang menjadi tempat berkerumun orang untuk berbelanja memenuhi kebutuhan ataupun hanya sekedar berjalan – jalan.

Masyarakat di tuntutan untuk mengikuti aturan dari pemerintah yang di berlakukan di setiap daerah sehingga memaksa pelaku usaha untuk berinovasi dalam melakukan pemasaran produk yang di hasilkan atau produk yang akan di jual kepada calon konsumen yaitu dengan cara melakukan penawaran melalui digital, era digital berkembang pesat sejak 5 tahun terakhir, pemanfaatan kecanggihan teknologi membuat masyarakat terseret kedalam arus perkembangan digital yang pesat. Pelaku usaha di tuntutan mengikuti perkembangan teknologi, karena jika tidak maka akan menjadi kesulitan tersendiri bagi masyarakat itu sendiri. Saat ini zaman telah bergeser ke era serba digital.

Media berkembang sangat pesat, dahulu media di gunakan hanya untuk berkomunikasi namun saat ini media sudah beralih menjadi sarana untuk mempromosikan produk yang di jual secara ampuh. Karena pelanggan memperoleh informasi dari produk tertentu dengan sangat mudah dan cepat tanpa mengeluarkan banyak tenaga. Konsumen lebih tertarik melihat dan memperhatikan promosi dari suatu produk melalui pemasaran digital karena kemudahan mendapatkan informasi yang lengkap. Promosi melalui media digital lebih efektif dibandingkan promosi melalui media yang lainnya karena promosi digital lebih memikat perhatian guna minat beli konsumen.

Digital marketing saling berhubungan dalam membentuk pola menciptakan profit satu sama lain. Perubahan cara berpromosi agar tidak terkesan membosankan bagi konsumen dan pada akhirnya di tinggalkan oleh pelanggan. Oleh karena itu

petani saat ini di tuntut agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi agar tidak di tinggalkan oleh konsumen. Penyesuaian dengan perkembangan teknologi dan perkembangan gaya hidup memaksa semua sektor untuk berkembang pula agar tidak di tinggalkan (Puritan W A et al., 2020). Penyesuaian antara perkembangan teknologi dan permintaan konsumen sangat penting karena merupakan hal urgen yang harus dilakukan baik sektor pertanian sekalipun agar pelanggan tertarik dengan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu perlu adanya pelatihan perkembangan teknologi terkini bagi para petani desa cibodas agar peran serta dampak dari perkembangan teknologi dalam hal pemasaran dapat di manfaatkan secara maksimal.

Internet berkaitan erat dengan sarana berbasis digital sebagai sarana promosi. Digital marketing dengan internet ini membantu petani dalam mengembangkan exposure pada pelanggan yang aktif browsing informasi produk maupun jasa. Digital marketing memiliki peranan penting dalam promosi untuk mengangkat brand dengan memanfaatkan media digital mengikuti perkembangannya. Seluruh dunia saat ini menggunakan maketers karena merupakan strategi digital marketing yang sangat populer belakangan ini.

Inovasi sangat penting dilakukan oleh petani modern pada saat ini, mengingat kondisi Indonesia saat ini masih mengalami masa Pandemi Covid-19 sehingga membuat pertumbuhan ekonomi menjadi turun drastis. Pemberlakuan PSBB, Sosial Distancing, PPKM Level 1-4, dan pembatasan lainnya sehingga kesulitan dalam melakukan kegiatan. Pertanian salah satu terdampak sangat signifikan dari pandemi Covid-19. Karena pondasi perekonomian nasional juga berasal dari sektor pertanian.

Tidak sedikit petani kehilangan pemasukan dan bahkan tidak dapat menanam Kembali di kebun pertaniannya karena tidak adanya modal yang diakibatkan pandemi Covid-19 sehingga harga hasil pertanian jauh dibawah batas harga normal, petani mengalami kerugian besar. Namun ada juga pertanian yang mampu bertahan ditengah pandemi, pertanian yang mampu memanfaatkan media untuk memasarkan hasil pertaniannya, serta petani yang berhasil bekerjasama dengan

rumah kemasan yang telah memiliki jaringan pada pasar – pasar modern, supermarket dan pusat perbelanjaan lainnya guna menunjang promosi dan mendapatkan penghasilan dari hasil pertanian. Jika petani dan rumah kemasan mencermati dari dampak pandemi dengan baik maka akan mendapatkan peluang, dengan adanya pandemi digital marketing memiliki peran besar dalam memasarkan hasil pertanian pemerintah mengeluarkan kebijakan yang mengarahkan masyarakat memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet, sehingga banyak star up berbasis marketplace bermunculan dimasa pandemi ini.

Era new normal petani diharapkan memiliki pemikiran yang *out of the box*. Dalam mendapatkan suatu produk hendaknya petani memberikan kemudahan kepada masyarakat guna mengurangi mobilitas masyarakat. Digital marketing harus terus berinovasi dan lebih gencar guna meningkatkan jumlah konsumen. Keinginan serta inovasi wajib dimiliki oleh petani di masa pandemi covid-19 ini karena untuk mempertahankan dan mengembangkan produk pertaniannya agar tetap terus memiliki eksistensi dan menyesuaikan di era new normal. Hal ini didukung oleh (Anggraini et al., 2020) penyebab sistem pemasaran produk pertanian kurang efisien dikarenakan kurangnya infrastruktur serta informasi pasar, skala pertanian yang masih kecil, ketidak tahuan pelaku pemasaran mengenai grading dan handling, biaya transaksi yang tinggi serta kurangnya kebijakan pemasaran yang baik Suatu sistem pemasaran dikatakan efektif apabila seluruh kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan pengumpulan produk di tingkat petani, pengemasan produk, pengangkutan, pengolahan dan pendistribusian (grosir dan eceran) berjalan dengan biaya overhead yang minimal. Peran manajemen pemasaran sangat diperlukan untuk mengatasi masalah hambatan pemasaran agribisnis, tentunya penerapan manajemen pemasaran yang baik harus memperhatikan perubahan lingkungan yang dinamis dan kompleks.

Desa Cibodas merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Lembang kabupaten Bandung Barat. Sebagian besar masyarakat di desa cibodas merupakan petani. Berdasarkan data yang diperoleh (Cibodas, 2019), dapat disimpulkan bahwa aliran ekonomi masyarakat pedesaan banyak yang bertumpu pada pertanian.jumlah

penduduk Desa Cibodas sebanyak 3.560 KK atau 12.000 penduduk. Etnis penduduk desa cibodas merupakan warga asli bandung serta beberapa pendatang seperti jawa, saling menghormati dan harmonis antar masyarakat.

Permasalahan yang dihadapi warga Desa Cibodas semuanya berkaitan dengan pemasaran. Lemahnya posisi tawar petani membuat harga yang diterima petani rendah, yang akan mempengaruhi pendapatan petani. Untuk mengatasi kesulitan yang dihadapi petani, petani harus memahami sistem pemasaran produk pertanian mulai dari penyediaan bahan baku hingga pemasaran produk pertanian. Selain itu, digital marketing dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif penyampaian informasi produk di bidang pertanian, mengatasi keterbatasan dalam pelaksanaan transaksi, perdagangan hasil pertanian dan dapat menciptakan sistem penjualan yang lebih tepat guna.

2. METODE KEGIATAN

Tempat dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pelatihan pemanfaatan Digital Marketing dalam pengembangan pemasaran hasil pertanian di laksanakan di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, peltihan tersebut dilaksanakan pada tanggal 22 Maret 2022.

Khalayak Sasaran dan Cara Pelaksanaan

Target audiens bisnis konsultasi digital marketing Farm Products adalah komunitas petani yang menjalankan agribisnis di Desa Cibodas, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Jumlah petani yang mengikuti kegiatan penyuluhan pertanian sebanyak 65 orang. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini dilakukan dalam beberapa tahap yaitu :

1. Langkah pertama yang dilakukan adalah berkonsultasi mengenai konsep pemasaran produk pertanian, sistem penanganan dan pengemasan serta pemasaran produk pertanian secara online. Kegiatan ini dilaksanakan di pendopo Desa Sukaringin. Dalam kegiatan ini disampaikan materi

mengenai permasalahan pertanian yang biasa dihadapi petani serta konsep pemasaran dan pemasaran online yang perlu diterapkan. Dalam siaran tersebut, pembicara juga menanyakan kepada para petani tentang permasalahan yang ada di daerah tersebut

2. Langkah selanjutnya setelah memberikan materi adalah sesi diskusi yang berlangsung dengan tanya jawab. Petani bertanya kepada Dosen pemateri tentang isu-isu terkait pemasaran digital produk pertanian. Pemateri menyampaikan konsep sistem pemasaran, pengelolaan produk dan pemasaran produk pertanian secara online dalam kelompok masyarakat. Usai diskusi, petani dan tim dosen memberikan tips praktis membuat akun untuk digunakan dalam pemasaran online.
3. Langkah terakhir adalah mengukur perhatian, semangat, dan minat masyarakat terhadap materi yang diberikan.

Rencana Evaluasi Keberhasilan Pengabdian

Evaluasi kegiatan penyuluhan pemasaran digital pertanian dilakukan melalui review pada setiap sesi tematik yang disajikan. Evaluasi dilakukan untuk melihat seberapa serap materi yang disampaikan kepada khalayak sasaran. Selama setiap sesi pitch, sumber daya manusia mengalokasikan sekitar 15 menit kepada peserta guna memiliki kesempatan mengadakan audiensi, mengajukan pertanyaan, dan mendiskusikan topik yang relevan. Observasi dilakukan pada proses kegiatan sosialisasi guna melihat peserta kegiatan bertanya dan terlibat dalam diskusi interaktif selama setiap sesi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran hasil pertanian di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Bapak Dindin Sukaya selaku Kepala Desa Cibodas memberikan penghargaan pada team dosen dari Universitas Mitra Indonesia.

Pelatihan digital marketing dengan partisipasi 65 orang petani di Desa Cibodas Kabupaten Lembang. Sebagian besar peserta pelatihan ini adalah petani.

Kegiatan ini merupakan salah satu upaya kepala desa dalam memberikan pengetahuan kepada warga masyarakat untuk mencari solusi atas permasalahan pertanian yang mereka hadapi.

Tim pelatihan pertanian dari Universitas Mitra Indonesia sesuai bidang keahliannya diberangkatkan untuk melakukan kegiatan penyuluhan di desa Cibodas pada 22 Maret 2022. Pemandu fokus pada sistem pemasaran produk, produk pertanian, penanganan dan pengemasan produk, keunggulan pemasaran online, jenis pemasaran online dan alat yang digunakan dalam pemasaran online (digital Marketing). Kegiatan konsultasi pemasaran online (digital marketing) produk pertanian di desa Cibodas dilakukan dengan banyak metode, yaitu metode pertemuan kelompok melalui ceramah, diskusi, dan praktik.

Kegiatan diseminasi dilakukan pada tanggal 22 Maret 2022 di Balai Desa Cibodas. Kegiatan sosial ini dihadiri oleh kepala desa Desa Cibodas dan para petani, bapak-bapak petani dan ibu-ibu KWT. Kegiatan pertanian yang dilakukan adalah tanaman pangan, hortikultura dan penghijauan, sedangkan kelompok perempuan tani melakukan pengolahan pasca panen seperti memberi nilai tambah pada produk jamur. Materi yang disampaikan terkait dengan sistem pemasaran produk pertanian, penanganan dan pengemasan produk pertanian, serta pemasaran produk pertanian secara online.

Kegiatan pengarahan pertanian terkait penanganan dan pengemasan hasil pertanian dilakukan dengan bertujuan meningkatkan nilai tambah hasil pertanian tersebut guna menaikkan harga jual. Konsep pengolahan yang diusulkan adalah bagaimana petani dapat mengolah hasil pertanian tersebut dan membuat kemasan yang menarik. Teknik pengemasan dan cara membuat berbagai jenis kemasan juga diajarkan dalam kegiatan awareness.

Para petani antusias mengikuti kegiatan pengarahan pertanian melalui pemaparan dan diskusi. Hal ini terlihat dari permasalahan dan pengalaman di bidang pertanian seperti adanya hama dan penyakit tanaman, gagal panen, harga jual yang rendah dan sulitnya pemasaran. Dalam diskusi tersebut, beberapa solusi disampaikan oleh pemateri. Petani peserta pelatihan pertanian dalam kegiatan

pemasaran selalu langsung memasarkan produk pertanian yang dihasilkannya. Pemasaran langsung oleh petani, yaitu hasil panen yang diperoleh petani atau produk yang dihasilkan oleh kelompok perempuan tani, dilakukan dengan cara menjual kepada perantara atau perantara di wilayah petani. Hal ini akan mengakibatkan lemahnya posisi tawar petani dan akan mempengaruhi harga yang diterima petani. Biasanya petani menerima berapapun harga yang ditawarkan oleh pengepul atau pedagang karena tidak ada sistem tawar menawar untuk menentukan harga jual hasil pertanian. Oleh karena itu, hal ini akan berdampak pada pendapatan petani.

pemasaran jaringan, khususnya pemasaran online. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer interaktif online, menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Tujuan pemasaran untuk menjangkau pelanggan potensial melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu membaca, meneliti, berbelanja, atau bersosialisasi secara online. Dalam kegiatan penginderaan ini, para peserta akan diperkenalkan dengan bentuk-bentuk pemasaran online, cara menggunakannya, dan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan berkelanjutan pemasaran digital. Pemasaran online dapat dilakukan dengan empat cara yaitu :

1. Toko elektronik
2. Iklan online
3. Berperan dalam forum internet atau komunitas web (misalnya milis)
4. Webcasting

Alat yang dibutuhkan dalam melakukan digital marketing guna membangun dan merawat program digital marketing yaitu :

1. Email pemasaran
2. Pemasaran melalui media sosial
3. Memperlihatkan iklan
4. Kegiatan dan webinar
5. Memaksimalkan penggunaan situs web
6. Pemasaran konten

7. Pemasaran melalui video

8. Analisis pemasaran

9. Pemasaran otomatis

Manfaat yang di dapat dari petani memahami digital marketing adalah yaitu: profit Tinggi: Persaingan dari bisnis online lebih sulit daripada bisnis konvensional. Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan harus bersaing

1. Produk adalah hasil produksi kami sendiri atau produksi pihak ketiga, tetapi kamilah yang mengontrol produk untuk membuka pasar.
2. Jika Anda belum memiliki produk, Anda dapat membuka pasar melalui pencarian produk
3. Kemanapun mulai bergerak, kenyataannya tetap harus melakukan salah satu atau keduanya, yaitu pembukaan pasar dan/atau riset produk.

korelasi dari masyarakat Cibodas pada dosen diterima dengan sangat baik, dimana para petani antusias mendengarkan dan bertanya pada saat diskusi. Dalam sesi diskusi, banyak pertanyaan yang diajukan tentang bagaimana memasarkan melalui sarana online (digital marketing), bentuk-bentuk pemasaran online dan manfaat menggunakan pemasaran online. Diskusi berjalan dengan baik dan penuh semangat.

Lampiran dokumentasi kegiatan



4. KESIMPULAN

Guna meningkatkan pendapatan petani di Desa Cibodas dapat dilakukan dengan pengerjaan dan pengemasan hasil pertanian serta perluasan kegiatan pemasaran secara online (digital marketing), Pengolahan dan pengemasan produk pertanian dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan nilai jual produk pertanian dan harga jual, Petani peserta pelatihan pertanian masih melakukan kegiatan pemasaran langsung produk pertanian dan belum menerapkan digital marketing. Saluran pemasaran hasil pertanian di desa Cibodas dilakukan dengan cara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung melalui perantara, Cara Pemasaran produk pertanian yang efektif bagi petani sangat penting supaya petani dapat merencanakan sistem pemasaran hasil pertaniannya secara efektif untuk mengantisipasi hambatan di masa depan dan menerapkan praktik pertanian yang benar untuk mengurangi risiko usaha.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Fatih, C., Zaini, M., Humaidi, E., & Lampung, P. N. (2020). Digital Marketing Produk Pertanian di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah. *Pengabdian Nasional*, 1(1), 36–45.
- Cibodas, D. (2019). Profil Desa Cibodas. In *Desa Cibodas* (p. 1). <http://cibodas-lembang.desa.id/pages/profil>
- Puritan W A, I. G. K. G., Indra Muliawan, I. G. A. N., Satrialandipa Putra, I. P. K., Eka Puput Novianti, N. W., Jatem Kamandalu, I. B., Wardhiana, I. P., Purwa Mahendra, R. D., Adi Krisna Dewantara, D. P., Triana Cipta, K. N., Damayanti, N. M., Aditya Agustiawan, T., Pradnya Dewi, I. A. C., Ady Oka Anjani, N. P., & Suardika, I. G. (2020). Pengelolaan Pemasaran Online Produk Pertanian Desa Pelaga. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 3(1), 81–86. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v3i1.226>