

PEMASARAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN HASIL PRODUK PERTANIAN

**Ni Putu Ayu Kusumawati⁽¹⁾; Putu Cita Ayu⁽²⁾; I Gede Aryana Mahayasa⁽³⁾;
Ni Putu Yeni Yuliantari⁽⁴⁾; Gusti Alit Suputra⁽⁵⁾**

⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁴⁾Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

⁽³⁾⁽⁵⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

e-mail: ayukusuma@unhi.ac.id; aryanamahayasa@unhi.ac.id

ABSTRACT

In the current digital era, the development of information technology is marked by the rise of smartphones as a digital communication media tool that can be used and its rapid development has an impact on society in supporting business activities, both small and large, in all sectors, especially the agricultural sector. Indonesia is an agricultural country with various agricultural products that are not commensurate with basic needs. Abundant agricultural products are accompanied by low selling prices at the farmer level due to the long distribution chain and farmers' dependence on middlemen. By introducing digital marketing to farmers which can connect farmers directly with consumers, with higher prices of course. The results achieved in the socialization activities regarding digital marketing in an effort to improve the marketing of Subak agricultural products are that Subak farmers understand how to use social media to market their products where after this socialization is carried out the farmers not only sell their products to collectors but can utilize social media for maximum profit. The aim of socializing digital marketing for farmers is to increase farmers' knowledge about online marketing techniques. So that farmers are not technologically illiterate due to the increasingly advanced development of information technology, apart from that it can also increase the selling value of agricultural products so that it can increase the income of Subak farmers.

Keywords: Digital Marketing; Product Sales; Agricultural Products

Pendahuluan

Pada era digital dan dengan kemajuan teknologi sekarang ini, sudah banyak orang mengenal dan menggunakan alat digital komunikasi dan informasi seperti smartphone dan computer sebagai media elektronik digital yang keberadaanya sebagai alat penyebar informasi secara cepat demikian pula dengan pembisnis di bidang pertanian harus cepat tanggap dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Pembisnis yang tidak bisa mengikuti arus perkembangan teknologi akan tertinggal semakin jauh. Sistem pemasaran produk pangan sangat berhubungan dengan proses pembentukan harga di

tingkat petani dan tingkat konsumen. Petani dan pemasok pertanian harus memahami bagaimana memanfaatkan teknologi dan internet secara efektif dalam pemasaran produk mereka, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses pemasaran, memahami preferensi dan tren konsumen, dan membuat kampanye pemasaran digital yang efektif (Sekali, 2023). Bagi produsen dan konsumen *price taker* atau sikap pasrah menerima harga adalah peran yang paling mungkin diambil, sementara harga jual di pasar diturunkan oleh sejumlah pedagang perantara dengan mempermainkan harga pasar yang tersedia diturunkan oleh sejumlah pedagang perantara dengan mempermainkan harga di dalamnya. Permasalahan yang menyebabkan sistem pemasaran produk pertanian menjadi tidak efisien diantaranya lemahnya infrastruktur dan informasi pasar, skala pertanian yang relative kecil, kurangnya pengetahuan dari para pelaku pemasaran dengan mengenai *grading* dan *handing*, biaya transaksi yang tinggi serta kurangnya kebijakan pemasaran yang baik (Anggraini *et al.*, 2020).

Penyebab rendahnya harga jual di tingkat petani adalah panjangnya rantai distribusi dan ketergantungan petani pada tengkulak. Selain itu juga banyaknya lembaga tataniaga atau pedagang yang terlibat dalam proses distribusi sehingga harga jual konsumen akhir cukup tinggi. Saat ini belum banyak petani yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran digital dimana era internet dan media sosial sudah membudaya di kehidupan sosial masyarakat Indonesia (Utami, 2020).

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 (Setiawan, 2022). Petani yang ada di subak blahkiuh diharapkan mampu menumbuh kembangkan kewirausahaan dan mampu menginovasi dalam hal penjualan. Hal ini terlihat masih banyaknya petani yang tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. Begitu juga halnya didalam mendistribusikan hasil pertanian masih menggunakan teknik manual dengan proses penjualan ke tengkulak atau langsung menjual ke konsumennya sehingga belum mampu memperluas pasar dan meningkatkan harga jual. Oleh sebab itu adapun tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memperkenalkan digital marketing kepada petani dalam pemasaran produk pertanian.

Permasalahan yang dihadapi oleh petani yang ada di Subak Blahkiuh 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

Secara umum keuntungan menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran produk yaitu:

- a. Mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
- b. Menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi karena semakin tinggi karena semakin sempitnya batasan jarak dan waktu.
- c. Biaya *digital marketing* lebih hemat dari pada iklan di media lain (misalnya televisi, media cetak, dan radio).
- d. *Digital marketing* juga membuat penjual bisa memberikan pelayanan *real time* kepada para pelanggan.
- e. Memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan *branding* terhadap produknya sehingga dapat dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain.

Dengan pemahaman para petani menggunakan *digital marketing* akan dapat memudahkan petani dalam memasarkan secara modern dan mudah dengan harapan hasil pertanian yang ada di Subak Blahkiuh, Desa Blahkiuh dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas dan berdampak pada peningkatan penjualan dan dapat melakukan inovasi di bidang pertanian sehingga mempunyai nilai jual yang tinggi.

Tujuan dilakukannya sosialisasi mengenai *digital marketing* dalam upaya meningkatkan pemasaran produk hasil pertanian di Subak Blahkiuh, Desa Blahkiuh Kabupaten Badung dengan menggunakan *digital marketing* yaitu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya petani tentang teknik pemasaran *online* agar dapat mengikuti perkembangan jaman dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, selain itu juga dapat meningkatkan nilai jual

hasil pertanian sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Melalui upaya perubahan inovasi hasil pertanian, kualitas produk, sistem penjualan, dan penggunaan pencatatan yang benar maka keberlangsungan hidup petani akan terus berkembang (Susanto *et al.*, 2022).

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 Pemecahan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemui pada saat sosialisasi pemasaran *digital marketing* dalam upaya meningkatkan hasil penjualan produk pertanian subak, tim pengabdian membantu memberikan solusi berupa pemberian materi terkait penggunaan sosial media supaya petani dapat 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. Adapun metode pemecahan masalah yang dilakukan, yaitu :

1) Metode Observasi

Observasi merupakan kegiatan pertama yang harus dilakukan untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai pemasaran *digital marketing* hasil pertanian. Pada tahap observasi dilakukan pengenalan hasil produksi, sistem penjualan produk, jenis-jenis produk pertanian yang dihasilkan sampai dengan tahap penjualan produk.

2) Metode Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan menggali informasi lebih lanjut mengenai pemasaran digital hasil produk pertanian. Pada tahap wawancara ini, tim pengabdian melontarkan beberapa pertanyaan kepada para petani Subak Blahkiuh. Melalui wawancara kami mendapatkan permasalahan yang dihadapi oleh para petani Subak Blahkiuh bahwa hasil produk pertaniannya

hanya dijual kepada tengkulak sehingga mendapatkan keuntungan yang kurang maksimal. Berdasarkan hal tersebut, tim pengabdian memberikan pemecahan masalah melalui sosialisasi pemasaran digital untuk meningkatkan hasil penjualan produk pertanian

3) Metode Penyuluhan

Metode dilakukan dengan tim pengabdian mendatangkan narasumber untuk memberikan materi terkait pemasaran digital marketing dan praktek cara menggunakan sosial media untuk memasarkan produk hasil pertanian dimana hal ini dilaksanakan agar para petani dapat memanfaatkan sosial media untuk menjual hasil produk pertaniannya sehingga petani tidak hanya menjual kepada tengkulak.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan kepada petani di subak Blahkiuh desa Blahkiuh tentang pemasaran secara *online* dalam penjualan produk pertanian. Desa Blahkiuh merupakan salah satu desa dengan potensi hasil pertanian berupa padi, sayuran, jangung, terong, kacang tanah, pepaya, tanaman bunga dan tanaman perkebunan lainnya. Selama ini petani menjual hasil panen kepada tengkulak dan pasar terdekat dengan harga yang relatif rendah. Hal ini yang menyebabkan banyak generasi muda lebih memilih bekerja sebagai pegawai kanoran dan di bidang pariwisata atau bekerja di luar sektor pertanian.

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

Petani yang mengikuti sosialisasi ini sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani. Kegiatan ini merupakan salah program kerja yang dilaksanakan oleh tim pengabdian dalam memberikan pengetahuan kepada anggota masyarakat untuk mencari pemecahan masalah pertanian yang dihadapi. Sosialisasi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat berkaitan dengan apa itu pemasaran digital, strategi pemasaran produk hasil panen melalui media digital, bagaimana cara menyusun strategi pemasaran digital, taktik strategi pemasaran digital, pengaplikasian pemasaran digital, ROI pemasaran digital, penanganan dan pengemasan produk, manfaat pemasaran *online*,

jenis-jenis pemasaran *online*, dan kegiatan sosialisasi pemasaran *online* (*digital marketing*) produk pertanian di subak Blahkiuh desa Blahkiuh dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi, tahap pelaporan.

Petani yang hadir cukup antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi melalui penyampaian materi oleh narasumber 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 sosialisasi 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*.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa peserta sosialisasi sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi ini. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta yang hadir sebanyak 16 orang petani yang diwakilkan oleh pangliman petani yang ada di subak Blahkiuh. Kemudian peserta sangat sungguh-sungguh mengikuti kegiatan ini mulai dari acara pembukaan sesi diskusi hingga penutupan acara sosialisasi.



Gambar 1. Penyajian Materi Oleh Narasumber.

Simpulan dan Saran

Kegiatan sosialisasi ini sangat bermanfaat bagi masyarakat yang sebagian besar merupakan petani. Materi yang diberikan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para petani yang ada di subak Blahkiuh, desa Blahkiuh dalam memasarkan produk hasil pertanian melalui pemasaran *digital marketing* dan mengoptimalkan penggunaan *smartphone* dan teknologi yang terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman. Selain itu juga dapat meningkatkan nilai jual hasil pertanian sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Melalui upaya perubahan inovasi hasil pertanian, kualitas produk, sistem penjualan, dan penggunaan pencatatan yang benar maka keberlangsungan hidup petani akan terus berkembang.

Saran yang diberikan agar pemahaman petani lebih baik maka perlu dilakukan pelatihan aplikasi digital marketing sehingga petani sudah betul-betul siap dan memiliki kemampuan dan keahlian dalam menggunakan aplikasi tersebut untuk meningkatkan penjualan produk hasil pertanian dan melakukan inovasi dalam bidang pertanian.

Ucapan Terimakasih

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan sesuai dengan program kerja yang direncanakan. Keberhasilan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar berkat dari kekompakan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) 2024 Kelompok 14 Desa Blahkiuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Sutarni, S., Fatih, C., Zaini, M., Analianasari, A., & Humaidi, E. (2020). Digital marketing produk pertanian di desa sukawaringin kecamatan bangunrejo kabupaten lampung tengah. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 1(1).
- Setiawan, J. (2022). Pengenalan digital marketing untuk petani milenial dalam memasarkan produk hasil pertanian di desa patok kalianda. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 4, 62-67.
- Susanto, Y., Effendi, M., Purwanto, M. B., & Pancasila, I. (2022). Sosialisasi penggunaan literasi digital dalam memasarkan produk ukm di desa semangus kecamatan muara lakitan kabupaten musirawas. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1408-1415.
- Sekali, A. S. K. (2023). Digital Marketing Produk Agribisnis Untuk Petani Dan Pemasok Input Pertanian. *Publish Buku UNPRI Press ISBN*, 1(1), 1-93.
- Utami, D. P. (2020, October). Pengenalan digital marketing dalam pemasaran produk pertanian untuk petani milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. In *Prosiding Seminar Nasional Pertanian* (Vol. 1, No. 1, pp. 25-32).