

Sosialisasi *Digital Marketing* Produk Pertanian di Desa Muncangela Kecamatan Cipicung Kabupaten Kuningan

Nurul S Jahidah¹, Januar H Mahsyar², Wachjuni³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Kuningan

E-mail: ¹nurul.siti.jahidah@uniku.ac.id, ²januar.habibi@uniku.ac.id, ³wachjuni@uniku.ac.id

Abstrak

Lemahnya posisi tawar menawar (*bargaining position*) yang dimiliki oleh petani merupakan salah satu masalah yang sering dihadapi petani di Desa Muncangela, Kecamatan Cipicung, Kabupaten Kuningan. Terbatasnya pemasaran beras sebagai komoditas utama, berdampak pada masih rendahnya tingkat kesejahteraan petani. Alternatif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kesejahteraan petani yaitu melalui pemasaran secara online. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dimulai dari tahap pertama yaitu persiapan, melakukan perizinan dan survei lapangan. Tahap kedua yaitu kegiatan pengabdian masyarakat melalui *focus group discussion* (FGD) dan sosialisasi konsep pemasaran online dengan metode ceramah. Tahap ketiga yaitu tahap evaluasi kegiatan melalui metode evaluasi CIPP. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan petani terhadap pemasaran online. Petani pun turut berpartisipasi secara aktif dalam proses kegiatan diskusi.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Focus Group Discussion, Kesejahteraan Petani

Abstract

The weak bargaining position owned by farmers is one of the problems that is often faced by farmers in Muncangela Village, Cipicung District, Kuningan Regency. The limited marketing of rice as the main commodity has an impact on the low level of welfare of farmers. An alternative that can be applied to improve the welfare of farmers is through online marketing. Community service activities carried out starting from the first is preparation stage, conducting licensing and field surveys. The second stage is community service activities through focus group discussions (FGD) and socialization of online marketing concepts using the lecture method. The third stage is the activity evaluation stage through the CIPP evaluation method. The evaluation results show that there is an increase in farmers' knowledge of online marketing. Farmers also participate actively in the process of discussion activities.

Keywords: *Digital Marketing*, Focus Group Discussion, Farmer Welfare

1. PENDAHULUAN

Kesejahteraan petani merupakan isu kompleks yang menjadi permasalahan utama di Indonesia. Nilai tukar petani sebagai indikator dalam mengukur kesejahteraan petani menunjukkan keadaan yang fluktuatif. Lemahnya posisi tawar menawar (*bargaining power*) petani terhadap pedagang, tengkulak atau pemborong menjadikan petani sebagai *price taker* atau penerima harga (tidak memiliki kekuatan mempengaruhi harga).

Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan meningkatkan posisi tawar menawar yaitu dengan membangun sistem pemasaran produk pertanian yang efisien [1]. Pemasaran produk bersifat efisien, apabila produk yang di pasarkan dapat menerapkan tata kelola agribisnis dengan baik. Petani menghasilkan produk lalu memasarkan hasil produk pertaniannya langsung ke tangan konsumen, tanpa melalui rantai pemasaran yang panjang. Rantai pemasaran yang pendek atau penjualan

langsung kepada konsumen ini dapat meningkatkan keuntungan bagi petani, karena petani memiliki kekuatan dalam tawar menawar harga.

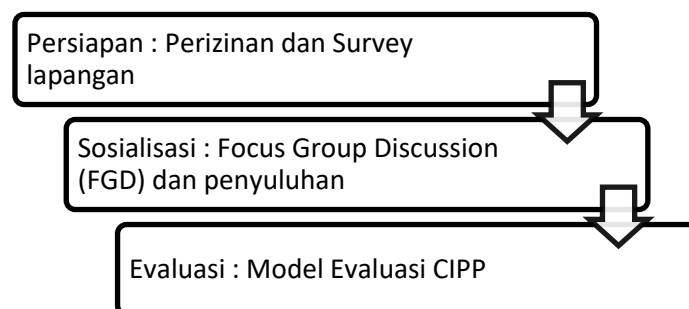
Salah satu cara mencapai pemasaran produk yang efisien ini yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi. Pemasaran produk pertanian dapat dilakukan secara online (*Digital Marketing*), melalui platform digital media sosial (Whatsapp, Instagram, Twitter, TikTok, Facebook) atau platform jual beli online (Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya). Berdasarkan penelitian [2], digital marketing memudahkan produsen dalam memberikan informasi, memperluas jangkauan pangsa pasar, dan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu digital marketing juga merupakan salah satu sarana promosi yang efektif serta efisien dalam meningkatkan penjualan secara signifikan [3]

Desa Muncangela merupakan salah satu desa dari 10 desa yang ada di Kecamatan Cipicung Kabupaten Kuningan. Desa Muncangela memiliki luas 112,406 H dengan penggunaan Sebagian besar didominasi oleh lahan sawah. Sumber mata pencaharian utama masyarakat Desa Muncangela yaitu sebagai petani. Menurut kepala Desa Muncangela, kesejahteraan petani di Desa Muncangela masih rendah. Salah satu kelompok tani di Desa Muncangela yaitu kelompok tani Jembar Tani. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Ketua kelompok tani Jembar Tani menyatakan bahwa petani di Desa Muncangela masih terbatas dalam memasarkan hasil produk pertaniannya. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang menyebabkan rendahnya kesejahteraan petani di Desa Muncangela.

Produk pertanian utama di Desa Muncangela yaitu beras. Pemasaran beras di Desa Muncangela masih dilakukan dengan mata rantai pemasaran yang panjang, melibatkan banyak pelaku dalam pendistribusian produk hingga ke tangan konsumen. Posisi tawar menawar yang rendah menyebabkan rendahnya keuntungan yang diperoleh petani. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu adanya sosialisasi kepada petani untuk memanfaatkan teknologi dan informasi yang ada dalam memasarkan produk pertaniannya.

2. METODE

Dalam mencapai tujuan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui 3 tahap utama, diantaranya yaitu tahap persiapan seperti perizinan dan survey lapangan, kegiatan sosialisasi melalui FGD dan penyuluhan dengan metode ceramah, serta evaluasi menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process dan Product*) yang dikembangkan oleh Stufflebeam.



Gambar 1. Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Tahap pertama yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu tahap persiapan. Persiapan diawali dengan perizinan kepada kepala desa Desa Muncangela di Kantor Desa Muncangela untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dan selanjutnya berkoordinasi dengan aparat desa dan Kelompok Tani Jembar Tani. Setelah perizinan, persiapan lainnya yaitu dilakukan pemetaan awal atau survey lapangan. Pemetaan awal ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada ketua kelompok tani Jembar Tani dan beberapa anggota serta berkunjung ke wilayah persawahan untuk mengetahui kondisi dan permasalahan yang dihadapi petani di Desa Muncangela.

Tahap kedua yaitu sosialisasi. Sasaran mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu masyarakat tani di Desa Muncangela, Kecamatan Cipicung, Kabupaten Kuningan. Metode yang digunakan diantaranya dalam bentuk ceramah dan diskusi. Pada tahap sosialisasi ini dilakukan *focus group discussion* mengenai permasalahan yang ada dalam melakukan usaha tani mulai dari hulu (proses produksi) hingga hilir atau pemasaran. Setelah *Focus Group Discussion* (FGD), petani diberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran dan konsep pemasaran online (*digital marketing*) serta contoh usaha yang telah menerapkan strategi digital marketing.

Tahap ketiga yaitu dilakukan evaluasi. Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat diukur melalui model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process* dan *Product*). Model evaluasi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process* dan *Product*) memandang evaluasi sebagai suatu sistem, dimana evaluasi dilakukan mulai pada konteks kegiatan, input, proses, dan evaluasi produk [4].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat diadakan di Desa Muncangela, Kecamatan Cipicung, Kabupaten Kuningan merupakan tahap awal dalam pengenalan konsep pemasaran secara online kepada petani di Desa Muncangela. Produk pertanian utama yang dihasilkan para petani di Desa Muncangela yaitu beras. Pengolahan beras yang dilakukan terbagi kedalam dua cara diantaranya ada petani yang masih menerapkan pengolahan secara konvensional (dengan penggunaan bahan kimia) dan beberapa petani melakukan pengolahan padi tanpa bahan kimia atau organik. Adapun penanaman padi ini dilakukan sebanyak 2 kali dalam 1 tahun, dan 1 kali ditanam dengan tanaman sampingan seperti palawija.

Pemasaran produk pertanian, khususnya beras di Desa Muncangela masih menerapkan rantai pemasaran yang cukup panjang, dimana hasil pertanian di jual langsung ke pabrik, tengkulak atau bandar yang ada di wilayah tersebut. Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani, salah satu cara yang dapat digunakan yaitu menjual produk pertanian langsung ke tangan konsumen. Penelitian [5] menunjukkan bahwa penjualan langsung secara online (*digital marketing*) dapat meningkatkan kemampuan tawar menawar petani terhadap harga jual beras, meningkatkan pendapatan, laba dan volume penjualan.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam bentuk *focus group discussion* (FGD) dan sosialisasi pemasaran online kepada masyarakat tani yang diadakan pada tanggal 24 Desember 2022 di Saung Tani Kelompok Tani Jembar Tani. Kegiatan ini dihadiri oleh 10 orang petani yang menjadi perwakilan bagi petani lainnya. Kegiatan diawali dengan sesi diskusi atau *focus group discussion* (FGD) mengenai permasalahan

yang biasa dihadapi petani selama melakukan usaha tani. Selanjutnya pemaparan mengenai konsep pemasaran seperti marketing mix atau 4P (*Price, Place, Product, dan Promotion*), dan konsep pemasaran online (*digital marketing*), seperti manfaat, saluran-saluran pemasaran online dan contoh pemasaran online beras melalui media sosial dan marketplace. Metode yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi ini diantaranya yaitu ceramah dan diskusi.



Gambar 2. Kegiatan Focus Group Discussion (FGD)

Selama kegiatan sosialisasi, terlihat antusiasme para petani terhadap materi yang disampaikan. Hal ini terlihat pada saat sesi diskusi, dimana beberapa petani mengajukan pertanyaan mengenai pemasaran secara online, berbagai pengalaman selama berusaha tani beras, serta saran bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian. Beberapa pertanyaan yang diajukan diantaranya mengenai tahap awal dalam melakukan pemasaran beras secara online, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran online dibandingkan pemasaran biasa atau konvensional, dan saluran pemasaran yang dapat digunakan. Adapun saran yang disampaikan oleh petani yaitu berkenaan dengan keberlanjutan kegiatan pengabdian, dimana diharapkan adanya pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran secara online mulai dari pengemasan hingga tahap pengenalan cara pemasaran yang dapat digunakan.

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh petani, maka pemateri memberikan jawaban dan solusi yang dapat diterapkan. Pertanyaan pertama, mengenai tahap awal yang dapat dilakukan dalam melakukan pemasaran online yaitu memperbaiki aspek produk. Produk yang dijual langsung ke tangan konsumen harus di kemas dalam bentuk yang menarik. Pengemasan yang menarik merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Selanjutnya penentuan harga yang sesuai dengan kondisi produk dan pasar. Dalam rangka memperluas jangkauan pasar, maka produk dapat dipasarkan online, melalui berbagai marketplace seperti shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.

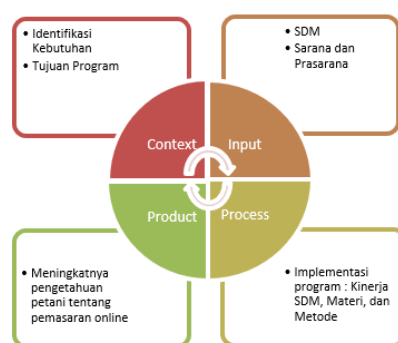
Pertanyaan kedua, perbandingan biaya pemasaran online dan konvensional. Pemasaran secara online membutuhkan proses dan biaya untuk pengemasan produk. Akan tetapi pemasaran secara online dapat meningkatkan kemampuan tawar menawar harga dan memperluas jangkauan pasar. Pertanyaan ketiga yaitu membahas saluran pemasaran online yang dapat digunakan. Sebagian besar petani di Desa Muncangela sudah menggunakan HP android, sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial (Whatsapp, Instagram, Facebook, atau Tiktok) atau marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Lazada). Adapun media sosial yang sudah sering digunakan oleh para petani yaitu Whatsapp.

Berdasarkan saran yang telah disampaikan oleh petani, pemateri menerima dengan terbuka saran yang dikemukakan. Pengabdian yang telah dilaksanakan merupakan tahap awal dalam melakukan sosialisasi pemasaran beras dengan menerapkan

strategi *digital marketing*. Diharapkan setelah petani memahami konsep pemasaran online, selanjutnya dapat dilakukan pendampingan untuk menciptakan produk yang menarik dan pelatihan menerapkan pemasaran produk secara online melalui pembentukan suatu toko online atau penjualan di sosial media.

Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Evaluasi kegiatan sosialisasi *digital marketing* produk pertanian di Desa Muncangela ini menggunakan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process* dan *Product*) yang dikembangkan oleh Stufflebeam. Model ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut skema model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process* dan *Product*) pada kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 3. Model Evaluasi CIPP

Aspek *Context* (Konteks)

Aspek konteks menyajikan data mengenai latar belakang, tujuan program, sasaran, identifikasi kebutuhan dan peluang yang belum terpenuhi atau dimanfaatkan [6]. Latar belakang adanya program ini yaitu rendahnya kesejahteraan petani dan panjangnya rantai pemasaran produk beras di Desa Muncangela. Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dilakukan di awal kegiatan, petani yang mengenal pemasaran produk pertanian secara online yaitu hanya sekitar 30% dari peserta yang hadir. Adapun petani yang sudah memulai pemasaran secara online melalui media sosial yaitu hanya 20% dari peserta yang hadir. Oleh karena itu, tujuan yang ingin di capai yaitu masyarakat tani mengetahui pemasaran produk beras secara online agar dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat tani.

Aspek *Input* (Masukan)

Aspek input menyajikan data-data untuk menentukan sumber-sumber yang digunakan untuk mencapai tujuan program [7], baik sumber daya manusia, maupun non manusia (sarana, prasarana dan strategi) [8]. Sumber daya manusia yang menjadi pendukung kegiatan sosialisasi yaitu dosen Universitas Kuningan sebagai narasumber. Sarana dan prasarana yang tersedia dalam mendukung kegiatan sosialisasi yaitu Alat Tulis, Meja, Laptop, dan saung tani kelompok tani Jembar Tani. Sumber daya dan sarana prasarana yang tersedia sudah cukup memadai dalam menunjang pelaksanaan kegiatan sosialisasi.

Aspek *Process* (Proses)

Aspek proses bertujuan untuk mengetahui implementasi program dan menganalisis komponen yang perlu diperbaiki [9]. Pengabdian masyarakat dilakukan pada hari Sabtu, 24 Desember 2022 di Saung Tani Kelompok Tani Jembar Tani. *Focus Group Discussion* (FGD) bertujuan untuk mendiskusikan permasalahan yang ada selama melakukan kegiatan bertani dari hulu hingga hilir. Diskusi berjalan dengan lancar, terbuka dan terarah. Setelah diskusi, dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi tentang konsep pemasaran dan pemasaran digital beserta contohnya

dengan narasumber yaitu dosen manajemen Universitas Kuningan. Sosialisasi dilakukan dengan metode ceramah menggunakan laptop sebagai media presentasi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung dengan lancar, dimana terdapat sesi tanya jawab antara petani dan pemateri. Beberapa peserta turut aktif dalam sesi tanya jawab, terdapat peserta yang bertanya mengenai proses pelaksanaan pemasaran online, perbandingan pemasaran online dan konvensional serta saluran pemasaran online. Kendala yang dihadapi selama kegiatan pengabdian yaitu dibutuhkan proyektor untuk melakukan sosialisasi agar dapat dilihat lebih jelas oleh peserta.

Aspek Product (Produk)

Aspek produk dalam evaluasi model CIPP ini yaitu membahas mengenai ukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan program. Keberhasilan kegiatan ini dinilai dari meningkatnya wawasan petani mengenai pemasaran online dan partisipasi aktif petani sebagai peserta [10]. Daryanto [11] dalam bukunya yang berjudul evaluasi pendidikan, menyatakan bahwa pengetahuan merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali atau mengetahui suatu konsep, istilah-istilah, tanpa harus dapat menggunakannya. Berdasarkan diskusi dan sosialisasi yang telah dilakukan, petani berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Petani cukup antusias bertanya mengenai pemasaran online, bahkan dalam diskusi petani mempertanyakan perbandingan keuntungan yang didapat dari pemasaran online dengan pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa adanya antusias petani dan peningkatan pengetahuan petani mengenai pemasaran online.

Adapun kendala untuk keberlanjutan pemasaran online di Desa Muncangela yaitu terkait pembiayaan, pengemasan dan penggunaan sosial media dalam pemasaran. Diharapkan ke depannya kelompok tani Jembar Tani ini memiliki tim khusus yang memfasilitasi petani dalam memasarkan produk secara online. Apabila pemasaran dilakukan secara berkelompok, maka hal ini dapat menekan biaya dan lebih efisien.

Alternatif pemasaran secara online merupakan salah satu solusi dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Muncangela. Peluang dalam melakukan pemasaran secara online sudah ada, dimana petani memiliki sarana berupa handphone (android), dan petani yang terbuka terhadap informasi. Langkah selanjutnya yaitu perlu adanya pelatihan pemasaran online bagi para petani di Desa Muncangela.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil evaluasi yang dilakukan dengan metode evaluasi CIPP (*Context, Input, Process* dan *Product*), menunjukkan bahwa sosialisasi pemasaran secara online bagi petani di Desa Muncangela, Kecamatan Cipicung, Kabupaten Kuningan telah terlaksana dengan lancar. Indikator utama yang menentukan keberhasilan pengabdian ini yaitu adanya peningkatan pengetahuan para petani terhadap pemasaran online dan partisipasi aktif petani dalam kegiatan diskusi dan sosialisasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan tahap awal pengenalan pemasaran produk beras secara online, selanjutnya dapat dilakukan suatu pendampingan dan pelatihan untuk membentuk kemasan produk yang menarik dan cara memasarkan produk melalui *marketplace* atau media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih saya dan tim sampaikan kepada Universitas Kuningan yang memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar. Selain itu ucapan terimakasih juga kepada Kepala Desa Muncangela dan staff beserta sasaran mitra yaitu masyarakat tani dari Kelompok Tani Jembar Tani yang telah meluangkan waktunya dan membantu kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini, N., Sutarni, S., Fatih, C., Zaini, M., Analiasari, A., & Humaidi, E. (2020). DIGITAL MARKETING PRODUK PERTANIAN DI DESA SUKAWARINGIN KECAMATAN BANGUNREJO KABUPATEN LAMPUNG TENGAH. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 1(1). Retrieved from <https://jurnal.polinela.ac.id/JPN/article/view/1642>
- [2] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (1). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [3] Pradiani, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 11, no. 2, 2017, pp. 46-53.
- [4] Jaedun A. 2010. METODE PENELITIAN EVALUASI PROGRAM. Diakses dari Universitas Negeri Yogyakarta, <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/drs-amat-jaedun-mpd/penelitian-evaluasi-program.pdf>
- [5] Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70–75.
- [6] Etika R,H. Khomsun, N. Sungkowo E, M. 2019. EVALUASI PROGRAM SOSIALISASI KELUARGA BERENCANA DENGAN METODE KONTRASEPSI JANGKA PANJANG (KB MKJP) DI KECAMATAN SIDOREJO KOTA SALATIGA. *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus)*: Vol. 4 No. 1 : 42-49.
- [7] Sudjana, Djuju 2008. *Evaluasi Program Pendidikan Luar Sekolah*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Sutarto, Joko.2007. *Pendidikan Non Formal (Konsep Dasar, Proses Pembelajaran, dan Pemberdayaan Masyarakat*. Semarang: UNNES PRES
- [9] Ernawati, Y. Suyantiningsih. 2020. Studi evaluasi program pendidikan dan pelatihan komputer di balai latihan kerja kabupaten Bantul. *Jurnal Epistema* : Vol.1 No.1.
- [10] Meiriyanti, R. Sijabat, R. Nasiti, P.R. 2023. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Percepatan Rintisan Taman Agrowisata di Desa Tamanrejo Kabupaten Kendal. *Abdimasku*, Vol 6, No.1, Januari 2023:5-11.
- [11] Daryanto.2000. *Evaluasi Pendidikan Hlm. 103* . Surabaya: Rineka Cipta.