

PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PENJUALAN PRODUK PERTANIAN KELOMPOK TANI

Komariyati¹, A.Nugraha², dan D.Kurniady³

ABSTRAK

Era 4.0 telah memberikan dampak terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku agribisnis, termasuk petani. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk pertanian telah dilakukan oleh sebagian besar petani di Indonesia. Namun, salah satu KWT Kamboja di Kecamatan Entikong Kabupaten Sanggau Kalimantan Barat masih menggunakan sistem pemasaran konvensional sehingga pangsa pasar dari KWT Kamboja masih terbatas. Oleh karena itu, pemanfaatan *digital marketing* untuk memperluas pangsa pasar sangat perlu dilakukan, namun tantangan yang dihadapi adalah anggota KWT belum memiliki keterampilan *digital marketing*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan edukasi pemanfaatan platform *digital marketing* sebagai media penjualan produk pertanian secara berkelanjutan pada Kelompok Tani Kamboja. Metode yang digunakan adalah melakukan sosialisasi, pelatihan, monitoring dan evaluasi serta pendampingan pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial *facebook*. Target luaran berupa peningkatan pengetahuan pengurus dan anggota Kelompok Tani Kamboja mengenai peranan pemanfaatan platform *digital marketing (facebook)* tercapai, demikian juga keberadaan toko online di *facebook* sebagai wujud peningkatan keterampilan menerapkan platform *digital marketing* sebagai media penjualan produk pertanian tercapai.

Kata kunci : Digital Marketing, Facebook, Produk Pertanian.

ABSTRACT

The 4.0 era has impacted marketing activities carried out by agribusiness actors, including farmers. Most farmers in Indonesia use information technology to market agricultural products. However, one of the Kamboja K.W.T. in Entikong District, Sanggau Regency, West Kalimantan, still needs a conventional marketing system to limit the market share of the Kamboja K.W.T. Therefore, the use of digital marketing to expand market share is However, the challenge is that K.W.T. members still need to gain digital marketing skills. This community service activity aims to educate the use of digital marketing platforms as a medium for selling agricultural products sustainably to the Kamboja Farmers Group. The methods used are socialization, training, monitoring, evaluation, and mentoring in using digital marketing through Facebook social media. The output

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia, email :komariyati@faperta.untan.ac.id.

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia, email :aditya.nugraha@faperta.untan.ac.id..

³ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia, email :dedy.kurniadi@faperta.untan.ac.id.

target in the form of increasing the knowledge of the management and members of the Kamboja Farmer Group regarding the role of utilizing the digital marketing platform (Facebook) was achieved, as well as the existence of an online store on Facebook as a form of increasing skills in implementing the digital marketing platform as a medium for selling agricultural products was achieved.

Keywords: Digital Marketing, Facebook, Agriculture Products.

1. PENDAHULUAN

KWT Kamboja merupakan salah satu kelompok tani di Dusun Sontas Desa Entikong Kecamatan Entikong Kabupaten Sanggau Kalimantan Barat. Kecamatan Entikong merupakan suatu kawasan perbatasan Indonesia dengan Malaysia Timur, sekitar 244 km dari Pontianak. Posisi Kelompok tani Kamboja tidak jauh dari jalan raya Lintas Malindo, sehingga relatif mudah terjangkau. Kelompok tani ini beranggotakan 25 orang anggota yang diketuai oleh ibu Yunita Wilita. Berdasarkan data Sistem Informasi Manajemen Penyuluhan Pertanian Tahun 2024 dan ditegaskan oleh Ibu Supriyati selaku Penyuluh Pertanian Wilayah Kerja Desa Entikong, kelompok tani Kamboja telah berstatus kelas Madya, yang artinya paling maju daripada 31 kelompok tani lain yang berada di Desa Entikong yang masih berstatus pemula dan lanjut berdasarkan penilaian Kementerian Pertanian Tahun 2018.

Survei awal oleh tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Tanjungpura menunjukkan bahwa anggota Kelompok Tani Kamboja aktif mengusahakan kebun lada dan karet, lahan sawah dan ladang serta lahan pekarangan dengan padi, sorgum dan kacang tanah secara monokultur maupun tumpangsari. Permasalahan yang dihadapi Kelompok Tani Kamboja, pangsa pasar hasil produksi KWT (lada, beras hitam dan sorgum) yang masih terbatas karena aktivitas penjualan masih bersifat konvensional. Era digitalisasi, telah memberikan kesempatan petani untuk melakukan penjualan secara online, namun pada kenyataan sebagian besar petani belum memiliki keterampilan untuk melakukan penjualan produk secara online.

Di era digital ini, teknologi telah merubah cara memasarkan suatu produk. Era 4.0 telah menjadikan teknologi informasi menjadi teknologi yang dapat memberikan kemudahan untuk pengelolaan informasi secara tepat dan cepat (Hidayat dan Anggoro, 2022; Saputra *et al.*, 2020). Saat ini, pemanfaatan teknologi informasi telah diterapkan dalam aktivitas pemasaran dalam bentuk pemasaran digital. Penerapan teknologi informasi pada aktivitas pemasaran digital telah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan promosi untuk memperluas pangsa pasar dan melakukan transaksi penjualan produk Kadir dan Triwahyuni, (2013).

Munculnya media sosial sebagai sebuah teknologi informasi telah membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara luas dan efektif. *Digital marketing* adalah kegiatan yang memanfaatkan media berbasis digital (website, tv, radio, dll) dalam aktivitas pemasaran (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019; Aprilia *et al.*, 2022). Terdapat beberapa dampak penggunaan *digital marketing* antara lain: mempercepat dan memperluas wilayah penyebaran informasi produk, memudahkan evaluasi kinerja pemasaran, memberikan efektifitas dan efisiensi pada aktivitas pemasaran, dan menciptakan *brand* serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, *digital marketing* dapat membantu para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan penjualan produk. Berdasarkan hal diatas, maka *digital marketing* merupakan salah satu keterampilan yang harus dikuasai oleh petani.

Penggunaan media sosial untuk aktivitas digital marketing telah menjadi trend di pelaku usaha. Hal ini dikarenakan media sosial yang merupakan teknologi informasi yang memudahkan interaksi dua arah (Kent, 2013). Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran digital yang sangat efektif. Media sosial adalah media yang

digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa* (Kotler dan Kevin, 2016). Kemudahan akses informasi melalui media sosial telah membuka peluang bagi para pengusaha, terutama yang baru memulai bisnis, untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif dan efisien (Brown dan Zhang, 2022).

Bedasarkan permasalahan yang dihadapi Kelompok Wanita Tani Kamboja dan berbagai kelebihan dalam pemanfaatan digital marketing dalam memperluas pemasaran produk pertanian, maka solusi yang dapat ditawarkan tim pelaksana PKM Universitas Tanjungpura kepada Kelompok Tani Kamboja adalah edukasi tentang pemanfaatan platform digital marketing sebagai media penjualan untuk produk pertanian. Diharapkan dengan edukasi pemanfaatan platform digital marketing maka pengurus dan anggota Kelompok Tani Kamboja mampu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam memanfaatkan media tersebut, sehingga memiliki pangsa pasar lebih luas.

2. METODE

Metode pelaksanaan dilakukan dengan 4 (empat) metode, yaitu (1) Sosialisasi berupa ceramah dan diskusi tentang pemanfaatan digital marketing dan pentingnya dalam pemasaran, (2) Pelatihan pemanfaatan media sosial facebook sebagai media penjualan produk pertanian Kelompok Tani Kamboja, (3) Pendampingan dalam memanfaatkan facebook sebagai media penjualan produk pertaniannya secara berkelanjutan, (4) Evaluasi dengan memberikan kuesioner sehingga diketahui persentase peningkatan pengetahuan dan keterampilan terkait pemanfaatan platform digital marketing sebagai media penjualan Kelompok Tani Kamboja. Evaluasi dilakukan dengan melakukan pre test dan post test setelah kegiatan pengabdian dengan menggunakan kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan keterampilan peserta setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM pemanfaatan platform digital marketing sebagai media penjualan produk pertanian dilakukan di Kelompok Tani Kamboja yang berlokasi di Dusun Sontas Kecamatan Entikong Kabupaten Sanggau Kalimantan Barat. Sosialisasi, pelatihan dan evaluasi dilakukan secara tatap muka atau bertemu secara langsung (ceramah, diskusi dan simulasi) dengan peserta kegiatan pengabdian. Peserta kegiatan terdiri dari pengurus dan anggota Kelompok Tani Kamboja berjumlah 25 orang, dihadiri juga tokoh masyarakat Desa Entikong dan beberapa penyuluh pertanian dari Balai Penyuluhan Pertanian Entikong.

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan kegiatan orientasi lapangan oleh Tim Pelaksana PKM di lokasi kegiatan pada bulan April 2024. Kegiatan orientasi lapangan ini dengan cara melakukan FGD dengan koordinator dan para penyuluh pertanian di Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) serta tokoh masyarakat Kecamatan Entikong. Berdasarkan hasil orientasi lapang, didapatkan informasi bahwa di Kecamatan Entikong terdapat 112 kelompok tani, 32 kelompok tani diantaranya berada di Desa Entikong yang relatif mudah dijangkau dan akses jaringan internet lancar. Informasi dari penyuluh pertanian di wilayah kerja Desa Entikong, Kelompok Tani Kamboja merupakan satu-satunya kelompok tani kelas madya, sementara 31 kelompok tani yang lain masih berstatus pemula dan lanjut serta 5 kelompok tani tidak aktif. Berdasarkan aspek penilaian kelompok tani (Panca Kemampuan Kelompok Tani) yang dikeluarkan oleh Kementrian Pertanian Tahun 2018, Kelompok Tani Kamboja merupakan kelompok dengan kategori maju, serta dengan pertimbangan anggota yang aktif dan memiliki motivasi yang tinggi mengembangkan usaha penjualan hasil produknya melalui media

online, maka Kelompok Tani Kamboja yang diketuai oleh Ibu Yunita Wilita ditetapkan sebagai kelompok tani binaan tim pelaksana PKM Universitas Tanjungpura.

Setelah melakukan observasi lapangan, tim pelaksana melakukan sosialisasi dan pelatihan melalui ceramah, diskusi dan simulasi disertai dengan pembagian brosur. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi diawali dengan menjangkau tingkat pengetahuan para peserta, sekaligus sebagai evaluasi awal tentang platform digital marketing, jenis-jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media penjualan produk pertanian dan pentingnya pemanfaatan platform digital marketing sebagai media penjualan produk pertanian bagi suatu kelompok tani. Beberapa komponen pertanyaan yang menjadi substansi pada lembar pertanyaan yang diajukan pada evaluasi awal dan akhir dalam kegiatan ini terdiri dari : (1) Pengetahuan mengenai digital marketing (2) Pengetahuan tentang kelebihan dan kelemahan jenis-jenis media sosial (3). Pengetahuan tentang peran penting digital marketing sebagai media penjualan produk pertanian suatu kelompok tani.

Tahapan pelatihan dimulai dengan spesifikasi produk yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Kamboja yang memungkinkan untuk dijual melalui platform *digital marketing (facebook)*. Hasil tanya jawab dan diskusi pada tahap sosialisasi, produk perkebunan/pertanian yang akan dijual melalui media sosial adalah lada, sorgum dan beras hitam. Platform/media sosial yang digunakan untuk digital marketing adalah *facebook*, karena facebook adalah media sosial yang banyak digunakan oleh pengurus dan anggota Kelompok Tani Kamboja serta masyarakat di Kalimantan Barat. Peserta kegiatan secara aktif dan antusias mendengarkan, bertanya dan praktek langsung dalam penyusunan spesifikasi produk pertanian/perkebunan yang akan dipasarkan melalui media penjualan (*facebook*) beserta harganya. Pelatihan ini dilakukan dengan metode diskusi, simulasi dan praktek langsung yang secara efektif meningkatkan keterampilan peserta PKM



Lada Putih

Rp. 100.000-120.000,-/kg



Sorgum

Rp. 25.000,-/kg



Beras Hitam

Rp. 25.000,-/kg

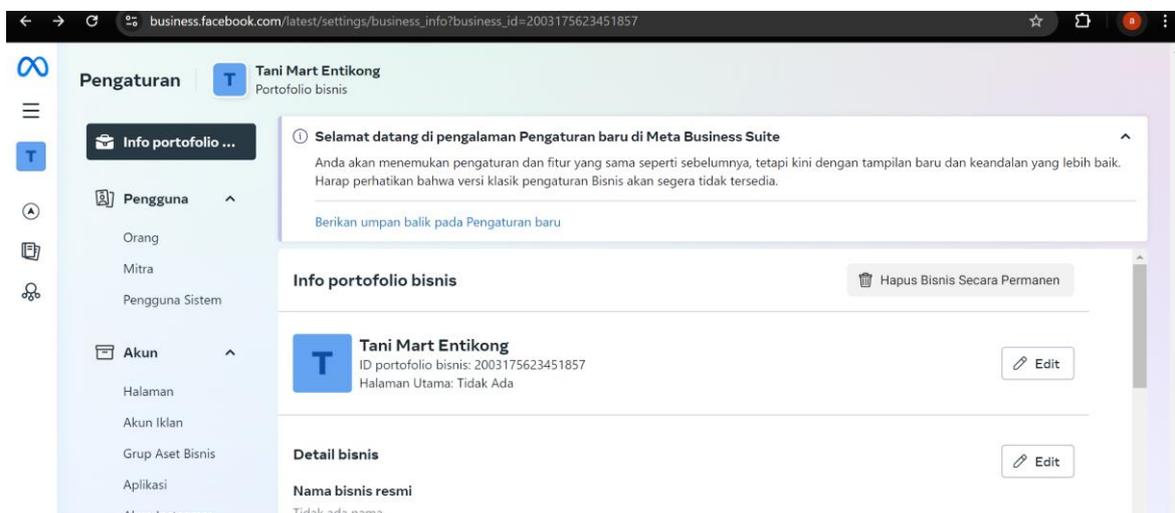
Gambar 3.1. Spesifikasi Produk Pertanian Lada, Sorgum dan Beras Hitam



Gambar 3.2. Foto Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan

Pemanfaatan Platform Digital Marketing Sebagai Media Penjualan Produk Pertanian Kelompok Tani

Capaian target luaran berupa keterampilan pengurus dan anggota Kelompok Tani Kamboja dalam memanfaatkan dan mengelola platform digital marketing sebagai media penjualan produk pertaniannya merupakan tujuan penting dari kegiatan PKM. Wujud dari keterampilan peserta dalam memanfaatkan facebook sebagai media sosial berupa toko online “Tani Mart Entikong” sebagai berikut.



Gambar 3.3. Toko Online Kelompok Tani Kamboja di Facebook “Tani Mart Entikong”

Guna mengetahui ketercapaian dan kesesuaian pelaksanaan PKM dengan target yang telah ditentukan, maka dilakukan evaluasi pada akhir kegiatan pelatihan. Evaluasi kegiatan terhadap 25 orang peserta kegiatan PKM menggunakan kuesioner. Hasil kuesioner ini dapat menilai persentase peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan PKM.

Tabel 3.1. Evaluasi Kegiatan

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Sebelum *		Setelah *	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pengetahuan peserta mengenai <i>digital marketing</i>	5	20	23	92
2	Pengetahuan tentang kelebihan dan kelemahan jenis-jenis media sosial	10	40	25	100
3	Pengetahuan tentang peran penting <i>digital marketing</i> sebagai media penjualan produk pertanian	8	32	25	100
4	Keberadaan toko online di facebook	Tidak ada		Ada	

Sumber : Analisis Kuesioner

Keterangan : * Pelaksanaan PKM

Berdasarkan hasil evaluasi yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian dapat meningkatkan pengetahuan peserta pelatihan mengenai pemasaran produk pertanian dengan *digital marketing* yang ditunjukkan dengan adanya toko online pada *facebook*. Guna mengoptimalkan hasil kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan oleh tim pelaksana, maka tim pengabdian melakukan kegiatan pendampingan untuk meningkatkan motivasi pengurus dan anggota Kelompok Tani Kamboja dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan

yang diperoleh pada saat kegiatan PKM terus terjaga demi keberlanjutan pengembangan usaha dalam kelompok tani melalui pemanfaatan platform digital marketing sebagai media penjualan produk-produk pertanian. Pendampingan dilakukan secara online dengan media WhatsApp. Melalui media online ini, peserta kegiatan pengabdian dapat bertanya, berdiskusi dan bertukar pengalaman dengan para pengabdian dari Universitas Tanjungpura tentang pemanfaatan platform digital marketing sebagai media penjualan hasil kebun berupa lada, dan hasil pertanian berupa sorgum dan beras hitam.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan dan pendampingan serta evaluasi. Peserta sebanyak 25 orang secara aktif dan antusias mengikuti semua tahapan kegiatan, sehingga terdapat peningkatan pengetahuan anggota dan pengurus Kelompok Tani Kamboja mengenai pentingnya pemanfaatan platform digital marketing sebagai media penjualan produk pertanian kelompok tani. Demikian juga pada aspek keterampilan, target ketersediaan toko online tercapai sebagai wujud peningkatan keterampilan pengurus dan anggota Kelompok Tani Kamboja dalam memanfaatkan platform digital marketing sebagai media penjualan produk pertanian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura atas dukungannya sehingga terselenggara kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, O. F. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 3:4, pp. 2283-2291.
- Brown, A., & Zhang, L. (2022). Digital transformation in business: The role of social media and internet technologies. *International Journal of Information Management*, 58, 102373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102373>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson UK.
- Hidayat, A. dan Anggoro, D. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Optimalisasi Dakwah Persyarikatan Muhammadiyah Cabang Sekampung Lampung Timur. *Sinar Sang Surya*. Vol. 7:1, pp. 117-124
- Juniawan, P.J., Mayasari, M.C., Pradana, H.A., Tommy, L. dan Sylfania, D.Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol.06:1, pp. 17-25.
- Kadir, A. and Triwahyuni, T.C. (2013), *Pengantar Teknologi Informasi*, Edisi Revisi. Andi. Yogyakarta.
- Kemp, S. (2020), *Digital 2020: Indonesia*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kristiawan, R.A. and Yulyanto (2020). Pelatihan Pemanfaatan Internet di Bidang E. Commerce dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk UMKM Desa Pamulihan Kecamatan Subang. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 03:4, pp. 130-134
- Kementerian Pertanian (2018), *Pedoman Penilaian Kelas Kemampuan Kelompok Tani*.
- Kotler, P and Kevin, L.K (2016), *Marketing Management*, 14th ed, Pearson, United States of America.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digitak Marketing Komunikasi Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki (ed.); I). Yayasan Kita Menulis.
- Simluhtan (2024), *Monitoring Petani*, <https://app3.pertanian.go.id/simluh/monpetanikab.php>.