

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>

Received: 11 Agustus 2024, Revised: 21 Agustus 2024, Publish: 29 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Strategi Saluran Pemasaran Digital Produk Pertanian Sebagai Pemberdayaan Masyarakat

**Bobby Reza<sup>1</sup>, Sri Sukartono<sup>2</sup>, Ronald Parulian<sup>3</sup>**<sup>1</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia, [bobby.reza@uta45jakarta.ac.id](mailto:bobby.reza@uta45jakarta.ac.id)<sup>2</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia, [tonnonatha@gmail.com](mailto:tonnonatha@gmail.com)<sup>3</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia, [sylvester.ronald@gmail.com](mailto:sylvester.ronald@gmail.com)Corresponding Author: [bobby.reza@uta45jakarta.ac.id](mailto:bobby.reza@uta45jakarta.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *In the midst of the economy impacted by Covid-19, the community in Cijengkol Village, Sadu Village, Bandung Regency, West Java, empowers the community to be independent in meeting their daily needs and improving their welfare through the lemon, parang, and avocado plantation agribusiness program. Welfare is a right that must be obtained by every community in Indonesia. The lack of capital and distribution channels results in the sale of agribusiness products at prices below market prices and has not been able to generate profits, moreover, in the era of the Covid-19 pandemic, the community cannot go directly to the consumer market and can only go directly to the consumer market. depending on third parties who bid below market. Regarding this problem, it is necessary to empower the community so that they are able to increase agricultural production, capital, open agricultural marketing channels and open distribution channels to the right target market. The purpose of this empowerment is not only to provide strength in capital but also to improve the quality of digital marketing education, improve the quality of individuals, groups or communities so that they are able to organize themselves and their environment according to their desires, potential, and abilities. This study aims to determine the impact of digital marketing on increasing the intention to buy agricultural products in the community so that they can gain profits and be able to meet their basic needs. The sample in the quantitative study was taken as many as 30 (thirty) consumers in the city of Bandung, using a questionnaire as a method of data collection. The results showed that 61.4% of digital marketing had an impact on the intention to buy agricultural products.*

**Keywords:** *Empowerment, Agriculture, Digital Marketing, Covid-19*

**Abstrak:** Di tengah perekonomian yang terdampak Covid-19, Masyarakat di Desa Cijengkol, Desa Sadu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, memberdayakan masyarakat agar mandiri dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan kesejahteraan melalui program agribisnis perkebunan lemon, parang, dan alpukat. Kesejahteraan merupakan hak yang harus diperoleh setiap masyarakat di Indonesia. Minimnya permodalan dan jalur distribusi mengakibatkan penjualan produk agribisnis dengan harga di bawah pasar dan belum mampu menghasilkan keuntungan terlebih lagi lagi, di era pandemi covid-19 ini masyarakat tidak bisa terjun langsung ke pasar konsumen dan hanya bisa terjun langsung ke pasar konsumen. bergantung pada pihak

ketiga yang menawar di bawah pasar. Terkait permasalahan tersebut, perlu dilakukan pemberdayaan masyarakat agar mampu meningkatkan hasil pertanian, permodalan, membuka saluran pemasaran pertanian dan membuka saluran distribusi pada sasaran pasar yang tepat. Tujuan dari pemberdayaan ini tidak hanya untuk memberikan kekuatan dalam permodalan tetapi juga untuk meningkatkan kualitas pendidikan pemasaran digital, meningkatkan kualitas individu, kelompok atau komunitas sehingga mampu mengorganisir diri dan lingkungannya sesuai dengan keinginan, potensinya. dan kemampuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap peningkatan niat membeli produk pertanian di masyarakat sehingga dapat memperoleh keuntungan dan dapat memenuhi kebutuhan pokoknya. Sampel dalam penelitian kuantitatif diambil sebanyak 30 (tiga puluh) konsumen di kota Bandung, dengan menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data. Hasil menunjukkan 61,4% dampak pemasaran digital terhadap niat membeli produk pertanian.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan, Pertanian, Pemasaran Digital, Covid19

## PENDAHULUAN

Sejak tahun 2018 masyarakat desa Sadu diberikan edukasi bertani oleh Ustad M. Alim Nurzzaman dengan organisasinya KMI (Kulliyatul Mu'alimin Al-Islamiyah) yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat lokal agar menjadi warga negara yang mandiri dan berpengetahuan. Pendapat Suharto (2009:17) menyatakan bahwa masyarakat yang memperoleh kesejahteraan adalah masyarakat yang mampu memenuhi suatu kebutuhan primer. Masyarakat diberikan ilmu pertanian untuk memasarkan produk pertanian. Dengan latar belakang pendidikan modern di Gontor Pasantren, Ustad Alim mencoba menerapkan beberapa sistem yang dipelajarinya sebelumnya ke masyarakat di Desa Sadu tepatnya berada di Desa Cijengkol RT.01 Rw 013 Desa Sadu Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat hingga saat ini sudah ada 30 petani yang menggunakan dia. lahan di sekitar desa untuk pertanian lemon dan alpukat. Modal untuk menjalankan program ini diperoleh dari donatur dan modal pribadi dari organisasi.

Pilihan untuk mengembangkan usaha agrobisnis didukung oleh potensi alam yang ada di sekitar desa, yaitu kawasan pegunungan dengan udara sejuk (gambar 1). Kegiatan usaha yang dilakukan di desa mempunyai dampak ganda terhadap proses pendidikan, selain sebagai sarana pemenuhan kebutuhan warga juga mengurangi biaya produksi sehingga produk yang dihasilkan dapat memiliki nilai keunggulan kompetitif dan komparatif serta menjadi andalan. laboratorium pengembangan jiwa mandiri dan warga negara yang berwirausaha. Hasil pertanian dapat diolah dan dikembangkan menjadi produk minuman siap minum yang banyak dibutuhkan masyarakat untuk meningkatkan imunitas tubuh guna mencegah penyebaran virus Covid-19, pasar yang terbentuk di masyarakat akan tingginya kebutuhan akan minuman tersebut. produk olahan dengan kandungan vitamin yang tinggi khususnya vitamin C menjadikan peluang bisnis ini tinggi jika dikelola dengan baik. Hal ini sesuai dengan tujuan pendidikan yang diharapkan KMI yaitu menghasilkan warga negara yang berakhlak mulia, mandiri dan berjiwa wirausaha.



Gambar 1. Kegiatan Pertanian di Desa Sadu

Pengelolaan pendidikan yang tidak tepat menyebabkan pembangunan menjadi sangat lambat bahkan cenderung berjalan pada tempatnya, ditambah lagi adanya keengganan untuk terbuka dan kurangnya pengetahuan tentang potensi daerah. Belum adanya pengelompokan santri berdasarkan keterampilan agribisnis, pengembangan keterampilan belum maksimal, pemanfaatan lahan untuk pertanian juga belum memanfaatkan teknologi penanaman yang baik (gambar 1.2). Masih ada lahan yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk pertanian yang hasilnya banyak diminati pasar. Sumber daya manusia sebagai pelatih agribisnis perlu ditambah untuk memaksimalkan pemberian ilmu kepada masyarakat, jumlah tenaga pendidik masih terbatas. Modal untuk operasional perkebunan masih minim, belum banyak donatur dan banyak yang mengandalkan keuangan pribadi organisasi sehingga mengakibatkan sumber keuangan terbatas. Jumlah petani yang dapat diberdayakan juga masih terbatas pada 30 (tiga puluh) orang petani, padahal masih banyak calon petani yang dapat diberdayakan jika modalnya memadai. Sarana dan peralatan pertanian juga terbatas.



**Gambar 2. Pemanfaatan Lahan Kosong yang Belum Maksimal**

Sumber: dokumentasi tim peneliti, 2023

Anwas (2013:49) menyatakan pemberdayaan bukan sekedar memberikan kewenangan atau kekuatan kepada pihak yang lemah. Pemberdayaan mengandung makna proses pendidikan dalam meningkatkan kualitas seseorang, kelompok, atau masyarakat agar mampu mengatur diri dan lingkungannya sesuai keinginan, potensi, dan kemampuannya. Bojkić dkk (2016) menyatakan bahwa ada beberapa jenis prosedur periklanan agribisnis yang digunakan untuk membantu organisasi dalam mendapatkan pembeli setia sebanyak mungkin. Sama seperti jenis teknik industri lainnya, promosi industri makanan berpusat pada mencari tahu tentang basis pelanggan saat ini, merencanakan teknik untuk merangsang basis pelanggan yang lebih besar, dan melakukan periklanan secara efektif untuk melibatkan sebanyak mungkin individu yang bijaksana. Tujuan-tujuan ini sering kali dipenuhi melalui upaya-upaya termasuk pembagian pasar, investigasi, dan pembuatan rencana periklanan. Seringkali, jenis promosi ini biasanya mengadopsi strategi bisnis-ke-bisnis, alih-alih berfokus pada pelanggan individual secara langsung. Salah satu sistem pemasaran agribisnis efektif yang sering digunakan dalam bisnis produksi pangan adalah pembagian pasar. Pembagian pasar adalah siklus mengambil basis pelanggan organisasi saat ini, serta calon pembeli, dan dengan hati-hati menilai tiga rangkaian standar sehubungan dengan pertemuan tersebut. Karakteristik sebenarnya mengacu pada ukuran, wilayah, dan minat atau kebutuhan basis pelanggan terhadap barang yang ditawarkan, terlepas dari unsur-unsur pembeda lainnya. Pemeriksaan yang cermat terhadap perilaku pertemuan tersebut mencakup data eksplisit tentang permintaan di masa lalu, misalnya, pengulangan.

Grahovac (2005) menyatakan bahwa pemasaran pertanian mencakup jasa yang terlibat dalam memindahkan produk pertanian dari pertanian ke konsumen. Banyak kegiatan yang saling berhubungan terlibat dalam melakukan hal ini, seperti perencanaan, produksi, penanaman dan pemanenan, penilaian, pengepakan, transportasi, penyimpanan, pengolahan pertanian dan pangan, distribusi, periklanan dan penjualan. Periklanan harus berbasis klien dan perlu memberi manfaat kepada peternak, pengangkut, pedagang, pengolah, dan sebagainya.

Hal ini mengharuskan mereka yang terlibat dalam rantai pameran untuk memahami kebutuhan pembeli, baik dalam susunan kata produk maupun kondisi bisnis. Zavišić (2011) pemasaran digital mencakup semua tindakan yang digunakan untuk memasarkan produk, merek, dan perusahaan yang didasarkan pada media baru dan instrumen teknis dengan tujuan mendorong interaksi dengan pelanggan secara online dan offline.

Pemerintah Indonesia dan beberapa organisasi lainnya (LSM) seperti TaniHub terus-menerus mengambil inisiatif untuk mengedukasi petani mengenai benih varietas unggul, pupuk organik, dan peralatan baru. Namun, menemukan pasar yang cocok untuk hasil pertanian masih menjadi sebuah tantangan. Oleh karena itu, industri pertanian memerlukan teknik pemasaran yang modern agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Pemasaran Digital membantu mengubah orang menjadi pelanggan dengan mendidik mereka tentang produk atau layanan dalam skala global, dapat menjangkau orang-orang dalam skala global melalui dunia digital. Sebelum mulai membangun strategi pemasaran digital untuk menjangkau prospek, dilakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui masalah dan memperhatikan platform pemasaran digital apa yang paling cocok untuk petani Desa Sadu. Untuk alasan yang sama, penting untuk mengembangkan pemahaman menyeluruh tentang kesulitan audiens dan bagaimana mengembangkan rencana untuk memberikan solusi yang sama. Setelah penelitian pendahuluan dapat diasumsikan bahwa petani sebagai kelompok usaha yang berinteraksi, desain yang paling cocok Gunakan teknik pemasaran B2B, petani tradisional sangat berbeda dengan petani zaman baru, menjangkau kedua kelompok dengan produk atau layanan Anda, pastikan gunakan pendekatan B2C untuk yang terakhir dan teknik pemasaran B2B untuk yang pertama. Perlu dipahami bahwa ada fokus khusus pada nilai ekonomi, kualitas, keandalan, dan umur petani. Hal ini karena para petani mencari produk yang mampu bertahan dalam ujian waktu dan menyelamatkan mereka dari pemborosan yang berulang-ulang.

## **METODE**

Platform Media Sosial yang menggunakan aplikasi whatsapp dan Instagram memilih untuk mempromosikan produk pertanian Petani Desa Sadu. Penelitian ini mencoba untuk menghasilkan fakta apakah media sosial dapat meningkatkan niat membeli produk pertanian di Desa Sadu. Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 30 orang yang terdaftar sebagai anggota penggiat organik di Kota Bandung, metode pengambilan sampelnya adalah sensus, yaitu jumlah anggota populasi sama dengan sampel. jenis kuisisioner formulir online yang digunakan untuk mengurangi kontak selama Pandemi Covid-19. Partial Least square digunakan untuk menghasilkan fakta apakah media digital dapat mempengaruhi niat membeli produk pertanian melalui Instagram dan whasap group.

Kim dan Ko (2012) menggambarkan pemasaran media sosial atau social media marketing yang terdiri dari lima dimensi yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan word ofmouth (WOM). Media sosial digunakan untuk membangun merek oleh pemasar (Nam et al., 2011). Kotler (2009) menyatakan lima dimensi niat membeli pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengolahan data dari kuesioner menggunakan software XLSTAT menunjukkan bahwa konstruk masing-masing variabel valid dan memiliki Cronbach Alpha 0,924 lebih dari 0,70 yang berarti pernyataan dalam kuesioner reliabel dan dapat mewakili variabel pemasaran digital dan niat membeli produk pertanian. Pengujian hipotesis menunjukkan diterima yang berarti digital marketing berpengaruh signifikan terhadap niat membeli untuk besaran dampak yang terlihat pada nilai  $R^2$  sebesar 0,614 atau 61,4%.

Dari hasil diketahui bahwa konsumen produk pertanian di kota Bandung paling banyak tertarik pada pergaulan dan produk yang sedang tren di platform media sosial, daya tarik tertinggi berasal dari dimensi word of Mouth, sesuai dengan status sosial responden sebagai komunitas yang mempunyai nilai yang sama, Word of Mouth adalah hal penting. Untuk



kampanye pemasaran selanjutnya dapat difokuskan pada referral atau promosi dari mulut ke mulut. Dalam niat membeli, sebagian besar komunitas produk organik ingin mengetahui lebih banyak tentang variasi produk, cara menanam seperti apakah ramah lingkungan, mengandung pestisida atau tidak, informasi kontak juga berperan penting dalam memperoleh pengetahuan konsumen tentang produk tersebut. dapat dikembangkan menjadi keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mendukung Grahovac (2005); Zavišić (2011); Bojkić et al (2016) bahwa ada beberapa jenis prosedur periklanan agribisnis yang digunakan untuk membantu organisasi dalam mendapatkan pembeli setia sebanyak mungkin. Pemasaran digital merupakan peluang besar bagi petani di masa depan. Hal-hal yang harus diubah adalah terbatasnya akses terhadap informasi pasar, tingkat melek huruf petani (saat ini sangat rendah) dan banyaknya saluran distribusi baik bagi petani maupun konsumen. Oleh karena itu, penting untuk membuat konten yang membuat petani yakin bahwa mereka mengetahui permasalahan yang mereka hadapi dan memiliki solusi yang relevan untuk mengatasi masalah tersebut. Pemasaran digital adalah salah satu metode yang menawarkan platform yang koheren kepada petani untuk mempelajari pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Upaya pemasaran digital mungkin memerlukan waktu untuk diperhatikan oleh audiens target; namun, pendekatan yang ringkas dan konsisten akan membuahkan hasil dalam jangka panjang.

## REFERENSI

- Anwas, O. (2013). *Pemberdayaan Masyarakat di Era Global*. Bandung: Alfabeta.
- Grahovac P. (2005), "*Ekonomi Pertanian*", Pemasaran Emas (Buku Teknis), Zagreb.
- Kotler, Philip & Amsarong. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jilid I. Jakarta. Erland.
- Kim, AJ, & Ko, E. (2012). Apakah aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan ekuitas pelanggan? Sebuah studi empiris tentang merek fashion mewah. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 65, 1480–1486
- Nam, KJ, Whyatt., & Georgina, YE (2011). Ekuitas merek, loyalitas merek dan kepuasan konsumen. *Jurnal University Korea Selatan*. Universitas OxfordBrookes Inggris.
- Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). *Kemasan sebagai Sarana Komunikasi Merek*. Tesis Universitas Teknologi Lulea.
- Soeharto, Edi. (2009). *Membangun Masyarakat Berdaya Masyarakat Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial & Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Zavišić, Ž. (2011), "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Visoka poslovna škola Zagreb.