

**Perluasan Pemasaran Produk Melalui Rintisan Digital Startup Pada Kelompok Wanita Tani, Kampung Dumpoh, Kota Magelang**  
**Yustirania Septiani<sup>1</sup>, Jihad Lukis Panjawa<sup>2</sup>, Nibras Anny Khabibah<sup>3</sup>, Ernikawati<sup>4</sup>, Roy Marthen Moonti<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Tidar

<sup>4</sup> Program Studi Kehutanan Fakultas Kehutanan Universitas Gorontalo

<sup>5</sup> Program Studi Hukum Fakultas Hukum Universitas Gorontalo

e-mail: jipanjawa@untidar.ac.id

## ABSTRAK

Pengelolaan hasil pertanian yang belum baik dilihat dari cara pemasaran hasil pertanian yang ditawarkan masih sebatas menanti kedatangan konsumen menyebabkan keuntungan dari hasil pertanian belum dapat dinikmati secara maksimal oleh kelompok Wanita Tani Manunggal, Kampung Dumpoh, Kota Magelang. Adanya pandemic covid-19 juga menambah kesulitan pemasaran hasil pertanian. Keterbatasan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran hasil pertanian menjadi poin masalah yang perlu diatasi. Perubahan pola pemasaran berbasis teknologi informasi akan menjadi titik perubahan dari cara konvensional menjadi pemasaran digital yang diharapkan mampu memaksimalkan keuntungan pemasaran hasil pertanian. Solusi yang kemudian ditawarkan melalui rintisan digital *startup* dalam rangka perluasan pemasaran produk tani, Kelompok Wanita Tani, Kampung Dumpoh, Kota Magelang. Metode yang digunakan diskusi dan tutorial mengenai pemasaran digital. Hasil dari program kemitraan masyarakat adalah peserta mempunyai motivasi dan paham konsep pemasaran digital produk tani melalui rintisan digital *startup* serta pengaplikasian pemasaran digital produk tani yang mudah dipahami serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Kata kunci** : Pemasaran Digital, Kelompok Wanita Tani, Kampung Dumpoh.

## ABSTRACT

*The management of agricultural products that has not been good seen from the method of marketing agricultural products offered is still limited to waiting for the arrival of consumers causing the benefits from agricultural products to not be enjoyed optimally by the Manunggal Women Farmers group, Kampung Dumpoh, Magelang City. The existence of the Covid-19 pandemic has also added to the difficulty of marketing agricultural products. The limited use of information technology in marketing agricultural products is a problem point that needs to be addressed. Changes in information technology-based marketing patterns will be a point of change from conventional methods to digital marketing which is expected to be able to maximize the benefits of marketing agricultural products. Solutions were then offered through digital startup pilots in order to expand the marketing of agricultural products, Women Farmer Groups, Dumpoh Village, Magelang City. The methods used are discussions and tutorials regarding digital marketing. The results of the community partnership program are that participants are motivated and understand the concept of digital marketing of agricultural products through digital startup pilots and the application of digital marketing of agricultural products that are easy to understand and in line with consumer needs*

**Keywords** : Digital Marketing, Women Farmer community, Dumpoh Village.

## **1. PENDAHULUAN**

Konsekuensi logis globalisasi adalah terus berkembangnya IPTEK dan perilaku masyarakat. Era persaingan global saat ini menjadi hal penting untuk mempertahankan usaha melalui strategi yang tepat. Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020; Kader Mukhtar Abdul, 2018).

Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun e-commerce. Konsep digital marketing menurut (Chaffey & Chadwick, 2016) merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan pemasarannya dengan melalui penerapan teknologi dan media digital, dalam digital marketing peluang ini sangat diuntungkan untuk pemasaran karena sedang berada di tahap pengenalan teknologi baru yang berkelanjutan untuk menciptakan model bisnis baru.

Maulana, (2018) dalam laporan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 54,68 % di sepanjang tahun 2017. Dari total 262 juta penduduk Indonesia, 143,26 juta jiwa diantaranya diperkirakan telah menggunakan internet, baik dari komputer desktop, perangkat mobile, atau dari fasilitas lainnya. Tentu promosi yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia sendiri. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak bisa lepas dari gawai, generasi netizen-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang yang besar. Dan bisa dikatakan pemasaran sekarang tidak hanya melihat kualitas tetau jaringan yang digunakan dalam menginformasikan produk (Gretz & Basuroy, 2013).

Bentuk pemasaran *online* masih belum digunakan oleh kelompok Wanita Tani Manunggal Kampung dumpoh Kota Magelang. Berdasarkan hal wawancara awal yang dilakukan memperlihatkan bahwa produk tani yang dihasilkan baru dipasarkan secara konvensional. Pemasaran konvensional yang dimaksud berbasis kedekatan anggota, sehingga konsumen berasal dari anggota kelompok sendiri. Padahal hasil produk tani yang berupa kacang-kacangan, tomat, sayuran hijau, budidaya ikan tawar berbasis organik memiliki

kualitas yang baik, sehingga memiliki nilai tambah sendiri dari produk pertanian lainnya. Hanya saja pemasarannya belum berbasis online yang menjadikan pemasaran sangat terbatas. Dengan kata lain, kelompok Wanita Tani Manunggal Kampung Dompok Kota Magelang belum mengerti dan memahami bagaimana caranya merintis digital startup atau menggunakan aplikasi penjualan sehingga menjadi dasar perlunya perlu pelatihan rintisan digital startup untuk perluasan pemasaran produk tani kelompok Wanita Tani Manunggal.

## **2. MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di muka, permasalahan prioritas Kelompok Wanita Tani Manunggal Kampung Dompok Kota Magelang antara lain :

- 2.1. Minimnya pengelolaan hasil produk tani sehingga keuntungan dari produksi tidak dapat dinikmati secara maksimal.
- 2.2. Minimnya pemahaman tentang pemasaran berbasis online produk tani

## **3. METODE**

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi serta tutorial. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

Langkah 1 (Metode Ceramah dan Diskusi) :

Peserta diberikan pendampingan berupa konsep manajemen dan berbagai bentuk pemasaran produk berorientasi konsumen berbasis digital start up

Langkah 2 (Metode Tutorial):

Peserta Kelompok Wanita Tani Manunggal diberikan pelatihan penerapan pemasaran produk berbasis digital startup melalui whatsapp business serta instagram yang sesuai dengan kemampuan pengelolaan masyarakat.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian berupa rintis digital startup atau menggunakan aplikasi penjualan produk tani, kelompok Wanita Tani Manunggal, kampung Dompok, Kota Magelang. Dilaksanakan pada bulan Januari-September 2021. Adapun kegiatan yang telah tercapai pada pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diantaranya:

### **4.1 Survei dan wawancara dengan Kelompok Wanita Tani Manunggal**

Kegiatan tersebut dilaksanakan survei dan wawancara serta administrasi berupa surat

pernyataan kesediaan mitra yaitu ketua RW VII Kelurahan Potrobangsari Kota Magelang dan Ketua Kelompok Wanita Tani Manunggal pada 25 November 2020. Berdasarkan hal wawancara awal yang dilakukan memperlihatkan bahwa produk tani yang dihasilkan baru dipasarkan secara konvensional. Berbasis kedekatan anggota, sehingga konsumen berasal dari anggota kelompok sendiri. Padahal hasil produk tani ini memiliki kualitas yang baik, dilihat dari proses pengolahan yang digunakan sangat higienis, hanya saja pemasarannya belum berbasis online yang bisa lebih memperluas pasar. Selain itu, mitra telah bersedia untuk menjadi mitra dan memberikan dukungan selama kegiatan berlangsung.



**Gambar 1.** Survei dan Wawancara dengan Pengurus KWT Manunggal

#### **4.2 Pelatihan Rintisan Digital Startup untuk pemasaran produk tani**

Pada 01 Juni 2021 di balai RW VII Kelurahan Potrobangsari dilaksanakan pelatihan rintisan *digital startup* untuk pemasaran produk tani. Sesi pertama, narasumber pertama menyampaikan materi mengenai pemasaran digital dan manfaatnya untuk dunia usaha. Dalam materi tersebut secara mendalam mendiskusikan konsep, manajemen dan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan usaha mempromosikan produk/jasa dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat, relevan dan luas. Eleman utama antara lain manusia, perangkat elektronik (*gadget*) dan internet. Diskusi mengenai materi tersebut mitra memahami konsep manajemen, dan strategi pemasaran digital untuk pemasaran produk tani yang berupa kacang-kacangan, tomat, sayuran hijau, budidaya ikan tawar milik Kelompok Wanita Tani, Kampung Dumpho, Kota Magelang.



**Gambar 2.** Pelatihan Rintisan Digital Startup untuk Pemasaran Produk Tani Kelompok Wanita Tani di Balai RW VII Kelurahan Potrobangsari Kota Magelang

Sesi berikutnya, narasumber kedua, menyampaikan materi dalam pengaplikasian social media untuk pemasaran digital. Adapun social media yang memiliki potensi besar dimiliki para konsumen adalah *Instagram* dan *WhatsApp Business*. Mitra diberikan penjelasan dan mempraktekkan mulai mendownload aplikasi tersebut sampai aplikasi siap untuk digunakan oleh mitra.



**Gambar 2.** Media Sosial *Instagram* dan *WhatsApp Business* untuk Pemasaran Produk Tani.

Sesi terakhir, narasumber ketiga memberikan materi dan praktek dalam teknik atau tips mengambil foto produk. Dalam sesi ini, narasumber bersama mitra diajarkan pula memilih aplikasi foto yang memiliki kelebihan dan teknik pemotretan produk tani kelompok wanita tani manunggal.



**Gambar 3.** Teknik dan Hasil Pengambilan Foto Produk Tani Kelompok Wanita Tani Manunggal.

## **5. SIMPULAN**

Simpulan yang diambil dari kegiatan kemitraan masyarakat (PKM) ini adalah dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang terprogram dan berkelanjutan akan meningkatkan pengetahuan pemasaran digital bagi Kelompok Wanita Tani, Kampung Dumpoh, Kota Magelang. Pada kegiatan pengabdian ini, tim pengabdian memfokuskan pada rintisan digital startup dalam rangka perluasan pemasaran produk tani, Kelompok Wanita Tani, Kampung Dumpoh, Kota Magelang. Fenomena menarik dilapangan adalah perkembangan industri serta sistem aplikasi dan informasi yang memanjakan dan mempermudah para konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan perlu adanya inovasi bagi kelompok wanita tani agar dapat dijadikan peluang. Oleh karena itu, kegiatan yang terlaksanakan dapat meningkatkan pemahaman konsep dan strategi pemasaran digital, dan informasi aplikasi yang dapat digunakan untuk rintisan digital startup dalam pemasaran produk tani, Kelompok Wanita Tani, Kampung Dumpoh, Kota Magelang.

Tindaklanjut berikutnya, masih diperlukan pendampingan dalam implementasi penggunaan plafon digital untuk pemasaran serta penerapan manajemen pemasaran pada produk tani, Kelompok Wanita Tani, Kampung Dumpoh, Kota Magelang.

## **TERIMAKASIH**

Terimakasih kepada Babinkamtibmas Kelurahan Potrobangsari Kota Magelang, Ketua RW VII Kelurahan Potrobangsari atas bantuan yang diberikan kepada tim pengabdian dalam program kemitraan masyarakat, hingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik. Terimakasih kepada Kelompok Wanita Tani Manunggal kampong Dumpoh Kota Magelang yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini. Kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat- Penjaminan Mutu Pendidikan (LPPM-PMP) Universitas Tidar atas bantuannya selama pelaksanaan pengabdian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). 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>
- Gretz, R. T., & Basuroy, S. (2013). Why Quality May Not Always Win : The Impact of Product Generation Life Cycles on Quality and Network Effects in High-tech Markets. *Journal of Retailing*, 89(3), 281–300.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Kader Mukhtar Abdul. (2018). Model Pemasaran Digital Marketing FB\_Ads dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 299–305.
- Maulana, R. (2018). Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai Angka 54 Persen di Tahun 2017. Retrieved November 20, 2020, from Techinasia website: <https://id.techinasia.com/penetrasi-internet-di-indonesia-2017>
- Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43–54.
- Roggeveen, A. L., Nordfält, J., & Grewal, D. (2016). Do Digital Displays Enhance Sales ? Role of Retail Format and Message Content. *Journal of Retailing*, 92(1), 122–131.
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 872–880.
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Designing an emotional strategy : Strengthening digital channel engagements. *Business Horizons*, 59(3), 339–346.
- Yan, W., Xiong, Y., Xiong, Z., & Guo, N. (2015). Bricks vs. clicks: Which is better for marketing remanufactured products? *European Journal of Operational Research*, 242(2), 434–444.