



PENYULUHAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK OLAHAN PANGAN DI KABUPATEN TUBAN, JAWA TIMUR

Afsah Indah Maulidah ^{1,*}, Kristiyoningsih ¹, Kartika Wulandari ¹,
Siti Nurifatus Sofia ²

¹⁾ Dosen Agribisnis, Politeknik Pertanian dan Peternakan Mapena Tuban

²⁾ Mahasiswa Agribisnis, Politeknik Pertanian dan Peternakan Mapena Tuban

*e-mail: indahafsah@gmail.com ; Submitted: 28 Oktober 2024; Accepted: 29 Desember 2024

Abstrak

Kegiatan penyuluhan itu termasuk program pengabdian masyarakat yang dimana programnya ditujukan pada KWT di Desa Tingkis Kecamatan Singgahan Kabupaten Tuban Provinsi Jawa Timur yang bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan pemahaman tentang cara pemasaran yang efektif dan efisien pada produk yang dibuat oleh KWT desa tingkis tersebut sebagai salah strategi agar penjualan meningkat. dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place & Promotion) dalam pemasarannya dan aplikasi Shoppe untuk platform e-commercenya. Metode yang dilakukan pada kegiatan ini yaitu obersevasi, wawancara dan dokumentasi. Penyuluhan ini dilakukan dengan mengetahui dasar-dasar bauran pemasaran 4P dan pembuatan akun *shoppe* agar dapat meningkatkan penjualan produk masyarakat Kelompok Wanita Tani.

Kata Kunci: Media Sosial; Shopee; Digital Marketing; KWT

PENDAHULUAN

Desa Tingkis merupakan salah satu desa dikecamatan singgahan. Yang terdapat 3.221 penduduk terdiri dari tiga dusun yaitu Dusun Krajan, Dusun Ngepolo & Dusun Ngablak. Penduduknya mayoritas bermata pencaharian sebagai petani, berdagang dan PNS. Dilihat dari mayoritas mata pencaharian penduduknya yaitu petani terdapat kelompok dua kelompok wanita tani yaitu kelompok tani makmur mulyo dan sumber ekonomi, yang dimana Kelompok Wanita Tani tersebut fokus dalam budidaya dan pengolahan hasil panen.

Kelompok wanita tani (KWT) adalah komunitas perempuan di tingkat desa yang bergerak di bidang pertanian, memanfaatkan potensi alam seperti lahan kering atau lahan pertanian. KWT berfungsi sebagai penggerak dalam meningkatkan kesadaran, inovasi, serta hasil pertanian bagi anggota dan masyarakat sekitar (Sofiah et al., 2023). Selain itu, KWT juga menjadi forum untuk mendukung pengelolaan dan pemasaran produk pertanian hasil inovasi (Arumsari et al., 2022). Sebagai contoh, KWT "Makmur Mulyo dan Sumber Ekonomi" di Desa Tingkis dibentuk untuk memberdayakan perempuan tani agar lebih mandiri dan menjaga hubungan sosial antaranggota.

Penyuluhan, menurut Anwarudin (2021), adalah upaya perubahan perilaku masyarakat guna meningkatkan produksi, pendapatan, dan kesejahteraan. Penyuluhan digital marketing yang diberikan kepada KWT Desa Tingkis bertujuan agar mereka dapat memasarkan produk olahan pertanian melalui media sosial. Media sosial menjadi sarana efektif untuk promosi karena mampu menjangkau lebih banyak konsumen tanpa



terhalang jarak, waktu, atau tempat, sehingga meningkatkan pendapatan dari penjualan produk (Fakhrudin, 2022).

Digital marketing, menurut Erwin (2023), adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif untuk menciptakan serta menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang sudah teridentifikasi. Bentuk pemasaran digital meliputi website, search engine marketing, web banner, media sosial, viral marketing, e-mail marketing, dan affiliate marketing (Kumar et al., 2020). Saat ini, pemasaran sering dilakukan melalui situs web dan media sosial, yang memungkinkan bisnis untuk bersaing secara efektif dengan pelaku usaha lainnya (Kamil et al., 2022). Digital marketing memiliki tujuan yang bervariasi, tergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis yang diterapkan. Namun, secara umum, tujuan digital marketing meliputi hal-hal yang sering diupayakan oleh organisasi dalam mendukung implementasi strategi bisnis mereka (Yuniar et al., 2024).

Hendrayani (2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu dengan pendekatan Product, Price, Place & Promotion yang bertujuan dimana sebelum memasarkan produk olahan kelompok wanita tani harus memperhatikan dan mengetahui aspek 4p tersebut. Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen, price adalah harga atau nilai jual suatu produk yang ditetapkan oleh produsen, place adalah tempat distribusi yang dimana produk tersebut bisa sampai ke konsumen, promotion adalah informasi suatu produk yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli sebuah produk tersebut (Raja, 2023).

Shopee merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, bahkan di Asia. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang mempermudah penggunaanya dalam berbelanja secara online. Selain itu, Shopee menjamin keamanan transaksi melalui layanan escrow atau rekening pihak ketiga, sehingga pengguna tidak perlu khawatir mengenai keamanannya. Kemajuan teknologi yang dihadirkan Shopee telah mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih ke belanja online. Hanya dengan menggunakan smartphone, pengguna dapat dengan mudah mengakses aplikasi ini tanpa kesulitan. Shopee menjadi salah satu aplikasi belanja online yang paling populer di kalangan masyarakat saat ini (Dewi et al., 2023).

Dengan adanya penyuluhan digital marketing ini diharapkan anggota kelompok wanita tani di desa tingkis mengetahui bagaimana caranya pemasaran produk olahan pertanian yang mereka produksi sehingga kami memberikan materi tentang bagaimana caranya memasarkan produk yang efektif dan praktis menggunakan strategi bauran pemasaran 4p dan juga pembuatan akun e-commerce shopee sebagai platform penjualan produk yang diproduksi kelompok tani wanita di desa tingkis.

METODE

Pelaksanaan penyuluhan ini dilakukan observasi wilayah terlebih dahulu, untuk mendapatkan gambaran sebuah potensi wilayah tersebut. Observasi di Desa Tingkis yang dilakukan dengan BPP kecamatan singgahan di desa tingkis memiliki sebuah potensi yang dimana terapat dua kelompok wanita tani yang aktif. Obersevasi di lakukan dengan ikut pertemuan rutin kelompok tani wanita yang dilakukan oleh BPP kecamatan singgahan.

Dalam observasi tersebut kami mendapatkan suatu kebutuhan yang belum banyak diketahui oleh kelompok wanita tani didesa tingkis yaitu tentang pemasaran produk



olahan pertanian yang kelompok wanita tani tersebut produksi kegiatan pemasaran yang masih konvensional mengakibatkan income yang mereka dapatkan hanya sedikit maka dari perlunya pemasaran digital agar produk mereka dapat dikenal dan dinikmati masyarakat luas.

Pemilihan e-commerce yaitu menggunakan shopee yang dimana platform penjualan yang ramai penggunaannya sehingga memudahkan produk tersebut dikenal dan diminati oleh pembeli dengan pembuatan akun shopee.

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan yang diadakan dengan pelatihan digital marketing yaitu sosialisai strategi bauran pemasaran 4p terlebih agar kelompok wanita tani mengetahui apa yang harus di peratikan sebelum memasarkan produk setelah itu pemaparan dan praktik langsung pembuatan akun shopee sebagai platform e-commerce produk kelompok wanita tani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dapat dilengkapi dengan penyajian data, gambar atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan menginterpretasikan sebuah gambar serta memaparkan pengolahan data yang dikaitkan dengan sumber teori buku yang menjadi rujukannya. Kegiatan pengabdian berupa penyuluhan yang bertema "Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk Olahan Pangan Kreasi Kelompok Wanita Tani Desa Tingkis" yang dilaksanakan pada Selasa, 23 Juli 2024 di Desa Tingkis Kecamatan Singgahan Kabupaten Tuban yang bertujuan sebagai pendampingan kelompok wanita tani dalam memasarkan produk olahan mereka dengan pengenalan digital marketing dalam pemasarannya yang sekarang lebih efektif digunakan sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk olahan yang diproduksi oleh kelompok wanita tani mendapatkan laba yang maksimal.

Melakukan Observasi di Wilayah Kelompok Wanita Tani

Menurut Mills (2003), observasi adalah kegiatan yang dirancang secara sistematis untuk mengamati dan mencatat serangkaian perilaku atau proses dalam suatu sistem dengan tujuan tertentu. Observasi juga bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor di balik munculnya perilaku serta dasar dari sistem tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada 7 Mei 2024, ditemukan bahwa kelompok wanita tani masih menggunakan metode pemasaran konvensional, yang dinilai kurang efektif di era digital. Selama ini, kelompok tersebut fokus pada produksi makanan ringan, namun belum memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan dan hasil penjualan.



Gambar 1. Observasi kelompok wanita tani



Pemaparan E-Commerce Shopee Sebagai Platform Pemasaran



Gambar 2. Pemaparan materi e-commerce

E-commerce adalah platform atau wadah jual beli suatu produk yang dimana bisa dijangkau oleh banyak orang melalui jaringan internet sehingga pemasarannya lebih luas, pemilihan shopee ini karena pengguna sudah banyak diketahui oleh kelompok wanita tani tersebut tetapi mereka kurang mengetahui bagaimana cara memanfaatkan shopee agar menghasilkan keuntungan pada mereka salah satunya pemanfaatan pemasaran produk olahan kelompok wanita tani.

Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan Digital Marketing & Pembuatan Akun Shopee

Pelaksanaan kegiatan ini yaitu dengan peserta kelompok wanita tani di desa tingkis dengan pemaparan materi digital marketing strategi bauran pemasarannya 4p, setelah itu pemaparan materi pembuatan akun shopee sebagai platform pemasarannya.



Gambar 3. Pembuatan akun shopee

Dengan aktivitas yang sudah dilakukan oleh tim pengabdian Agribisnis Poltana Mapena, maka diharapkan ada keterampilan baru mengenai cara memanfaatkan media sosial khususnya untuk bisnis dan sebagai media promosi. Literatur menyebutkan bahwa Shopee adalah salah satu platform yang sangat cocok untuk media penjualan produk secara online, karena mampu mengurangi risiko kerugian bagi penjual (Munawarah et al., 2023). Menurut Andika et al. (2021), pengguna Shopee tertarik dengan fitur-fitur yang mempermudah transaksi, seperti diskon, cashback, gratis ongkir, dan berbagai kebijakan promosi lainnya yang sangat diminati. Selain itu, kepuasan layanan Shopee menjadi faktor penting yang membuat pelanggan tetap setia menggunakan platform ini. Pemasaran melalui aplikasi Shopee terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee telah menjadi alat yang efektif untuk memasarkan merek, produk, maupun layanan secara luas (Putri et al., 2020).



SIMPULAN

Menghadapi bisnis dunia digital, maka kegiatan pendampingan sosialisasi kepada kelompok wanita tani dapat dijadikan wawasan, ilmu pengetahuan dan referensi serta bisa memasarkan produknya secara digital bukan hanya konvensional saja agar dapat dijangkau dan di minati oleh masyarakat yang luas. Kegiatan ini dapat terlaksana dan diterima dengan baik oleh kelompok wanita tani. Hasil dari penyuluhan ini adalah kelompok wanita tani dapat memasarkan produknya dengan mandiri menggunakan akun *shopee* yang dapat memaksimalkan pendapatan mereka dimana pembeli tidak perlu khawatir terhadap jarak dan waktu produk tersebut dikirimkan karena pemasaran yang dilakukan sudah efektif dan efisien. Selain itu, membuat dan mengunggah konten produk yang menarik minat beli konsumen sebagai sarana promosi. Semakin bagus kualitas foto yang diposting, tentu konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y.N., Nisa, D.A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24-29.
- Anwarudin, O (2021), Sistem Penyuluhan Pertanian. Yayasan Kita Menulis
- Arumsari, N.R., Lailiyah, Z dan Rahayu, T., (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *Jurnal SEMAR*
- Dewi, R., Fitriya, A., Islam., D., Purnomo., A.S.D (2023). Pendampingan Pembuatan Akun Marketplace Untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*.
- Erwin, (2023). DIGITAL MARKETING (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0), PT. Sonpedia Publishing Indonesia Jambi.
- Fakhrudin, A (2022). Bauran Pemasaran. CV BUDI UTAMA Yogyakarta
- Hendrayani, E. (2021). Manajemen Pemasaran. CV. MEDIA SAINS INDONESIA Bandung - Jawa Barat
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517-526.
- Munawarah., Sujono., Ghozali, M., Hakim., A.K., Mufarrohah., L. 2023. Pengoptimalan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Sumberagung melalui Platform Shopee. *Ekonomi:Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 4(1).19-23
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, 1-14.
- Raja, L, A, E., Ria, D, A, M., Raja, L, H, T., Silaen, K., Adiwima, Z. (2023). The Influence Of Marketing Mix And Online Reviews On Purchasing Decisions Through Shopee E-Commerce In Medan Perjuangan Subdistrict. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Siti Aisyah , Muhammad Iqbal Sayuti Harahap , Alfi Hidayat, Miftahul Jannah, Dian Irmawani. (2023). Pengenalan E-commerce Shopee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Basreng Sua Snack Tembung Medan. *Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*.



- Sofiah,M., Ramadhani, S., Rahmani, N .(2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Tholib Hariono , Hilyah Ashoumi , Habib Qoirul Tabiin , Moch Khoirul Faizin. (2021). PKM Pembuatan E-Commerce Desa Banjarsari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Yuniar., S.A., Berry, Y., Khatimah, H., Tartiani., Y.AT., (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Bagi UMKM Melalui Marketplace Di Desa Sumbereja. *Jurnal Abdi Dosen dan Mahasiswa*.