

Peran Kelompok Wanita Tani dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Melalui Digitalisasi Marketing Studi Empiris Petani Sayuran di Mijen, Semarang

Restu Afrianto Rahman¹, Krisna Fathurrahman², Alvina Izzati Wahyu Wijaya³

Universitas Wahid Hasyim

Email : restuafrianto25@gmail.com¹⁾ ; fathurrahmankrisna@gmail.com²⁾ ;
alvinaizza2@gmail.com³⁾

Tanggal Masuk : 17 Mei 2022	Informasi Artikel Tanggal Revisi : 14 Oktober 2022	Tanggal diterima : 16 Juni 2022
---------------------------------------	--	---

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the increase in marketing through the digitalization of marketing at the Women Farmers Group (KWT) in Mijen, Semarang. More specifically, this study examines the benchmarks of KWT in increasing marketing, its role in increasing marketing and promotion through the digitalization of marketing, forms of promotion used in improving marketing, supporting and inhibiting factors of KWT in marketing vegetables, and development strategies for marketing vegetables. This study uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of observation and in-depth interviews with KWT participants in Kampung Flora, Sumbersari Village, Wonolopo, Mijen, Semarang City. The study results indicate that the benchmark for KWT in increasing marketing is women's creativity in poverty alleviation efforts. In addition, KWT has taken advantage of digitalization in product marketing which is supported by local government facilitation. In promotion through digital platforms, KWT utilizes social media and marketplaces. Several factors that support marketing by KWT are extension centers, extension workers from non-governmental organizations and the government, and various potential natural resources owned by Sumber Sari Village. However, some factors hinder the development of marketing for KWT products, namely the low quality of human resources. The development strategy for marketing KWT products is to socialize the use of the vegetable cultivation sales application system.

Keywords: *women farmer group, small-medium enterprises' marketing, digitalization of marketing.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peningkatan pemasaran melalui digitalisasi marketing pada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Mijen, Semarang. Secara lebih khusus, penelitian ini menganalisis tolok ukur KWT dalam peningkatan pemasaran, perannya dalam peningkatan pemasaran dan promosi melalui digitalisasi marketing, bentuk promosi yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran, faktor pendukung serta penghambat KWT dalam memasarkan sayuran, dan strategi pengembangan untuk memasarkan sayuran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya berupa observasi dan wawancara mendalam kepada para partisipan KWT di Kampung Flora, Desa Sumbersari,

Wonolopo, Mijen, Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tolok ukur KWT dalam peningkatan pemasaran adalah kreatifitas para perempuan dalam upaya pengentasan kemiskinan. Selain itu, KWT telah memanfaatkan digitalisasi dalam pemasaran produk yang didukung dengan fasilitasi pemerintah daerah. Dalam promosi melalui platform digital, KWT memanfaatkan media sosial serta marketplace. Beberapa faktor yang mendukung pemasaran oleh KWT adalah adanya balai penyuluhan, para tenaga penyuluh baik dari lembaga swadaya masyarakat maupun pemerintah, serta berbagai potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh Desa Sumber Sari. Namun, ada juga faktor penghambat pengembangan pemasaran hasil produk KWT, yaitu masih rendahnya kualitas sumber daya manusia. Adapun strategi pengembangan untuk memasarkan produk KWT adalah sosialisasi pemanfaatan sistem aplikasi penjualan budidaya sayuran.

Kata Kunci: *kelompok wanita tani, pemasaran UMKM, digitalisasi marketing.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan runtuhnya perekonomian nasional. Banyak perusahaan besar di bidang industri, perdagangan, jasa, dll. Pada tahun 1998 stagnan atau bahkan berhenti aktif. Namun, Mikro, Usaha kecil dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih ekonomi yang menurun akibat krisis di berbagai sektor perekonomian. Pasca krisis ekonomi, jumlah usaha kecil, menengah dan mikro meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini juga membuktikan bahwa UMKM dapat bertahan dari krisis ekonomi. UMKM juga terbukti lebih banyak menyerap tenaga kerja dalam perekonomian nasional. Dengan jumlah tenaga kerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Oleh karena itu, UMKM dinilai memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Untuk kontribusi dan peran usaha mikro, kecil dan menengah, pemerintah harus memperkuat dukungan berkelanjutan kepada usaha mikro, kecil dan menengah, sehingga peran pilar mereka dalam membangun perekonomian nasional dapat memainkan peran terbaik (Tri dkk., 2013).

Setiap tahun jumlah UMKM terus tumbuh dan jumlah data sesungguhnya di lapangan bisa jauh lebih besar dari yang terdata oleh pemerintah. Pemerintah Kota Semarang terus aktif melakukan berbagai upaya untuk membantu para pelaku usaha memasarkan produk-produknya, sampai ke luar Kota Semarang. Jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Rata-rata pertumbuhan setiap tahun sekitar 1,97%. Hingga tahun 2018 jumlah UMKM di Kota Semarang adalah 14.893 pelaku usaha. Khusus UMKM yang terdaftar pada tahun 2018 di Kota Semarang sebanyak 3.839 pelaku usaha yang tersebar dalam 11 klaster dengan melibatkan 6.358 tenaga kerja (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2018).

Dengan pertumbuhan bisnis saat ini, persaingan pasar yang semakin ketat, dan tren pemasaran yang bergeser dari media tradisional (offline) ke media online, menyebabkan para pelaku UMKM yang belum memanfaatkan potensi digital marketing kehilangan peluang untuk lebih mengembangkan usaha bisnisnya (Margayaningsih, 2020). Oleh sebab itu, sangat disayangkan jika peluang ini tidak dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM. Ada berbagai jenis media sosial dan cara menggunakannya, seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Line, WhatsApp, Path dan Google+*. Jika para pengusaha umumnya

masih membutuhkan tempat dan mengatur waktu dalam memasarkan produk dan jasanya, kini semua itu bisa mulai ditiadakan. Manfaat media sosial dapat dirasakan oleh pelaku usaha, selain tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, juga dapat menekan biaya promosi dan pemasaran serendah mungkin, termasuk mempermudah akses konsumen untuk memperoleh umpan balik berupa saran atau pendapat sebagai bahan penilaian bagi pengusaha untuk lebih mengembangkan produk yang dihasilkan (Sholihin dkk, 2018). Oleh karena itu, UMKM perlu dididik tentang pentingnya menggunakan pemasaran digital atau Digital Marketing agar sistem pemasaran mereka dapat lebih mampu memperluas jangkauan tujuan bisnis mereka dan mendukung kampanye penjualan yang lebih baik.

Di Kota Semarang banyak terdapat UMKM di berbagai sektor, salah satunya sektor pertanian. UMKM sektor pertanian mencakup berbagai macam bentuk usaha yang memanfaatkan benda-benda/barang-barang biologis (hidup). Benda/barang tersebut bersumber dari alam dan bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan/usaha lainnya (Bank Indonesia, 2015). Sektor pertanian menjadi penopang kegiatan ekonomi masyarakat pada umumnya. Tidak hanya sebagai sumber pangan masyarakat setiap harinya, namun sebagai sumber devisa Negara juga.

Sektor pertanian sampai sekarang ini masih menjadi andalan penyerapan tenaga kerja dari waktu ke waktu. Sektor pertanian, khususnya usaha tani lahan sawah, memiliki nilai multifungsi yang besar dalam peningkatan ketahanan pangan, kesejahteraan petani, dan menjaga kelestarian lingkungan hidup. Pertanian dengan program lahan pertanian abadi dapat diwujudkan apabila sektor pertanian dengan nilai multifungsinya dapat berperan dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Pemerintah Kota Semarang telah menempatkan ketahanan pangan dan pertanian perkotaan sebagai salah satu isu prioritas pembangunan. Hal tersebut tercantum sebagai salah satu strategi pembangunan yaitu Peningkatan Ketahanan Pangan dalam RPJMD tahun 2016-2021. Peningkatan ketahanan pangan dilakukan melalui peningkatan ketersediaan pangan, peningkatan akses pangan dan perilaku pangan masyarakat yang beragam, bergizi seimbang dan aman. Selain itu, tercantum dalam Rencana Tata Ruang dan Wilayah (RTRW) Kota Semarang tahun 2011- 2031, bahwa salah satu sasaran dalam menghadapi isu ketahanan pangan di Kota Semarang adalah pengembangan pertanian perkotaan dengan indikator kinerja meningkatnya jumlah kawasan pertanian perkotaan (tingkat kelurahan) serta sentra produk unggulan (tingkat kawasan). Di Kota Semarang sendiri sudah mulai menggerakkan program pertanian perkotaan di tiap daerah daerahnya (kelurahan), contohnya dengan membentuk kelompok-kelompok yang melibatkan wanita di dalamnya untuk memajukan sektor pertanian dan meningkatkan ketahanan pangan.

Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan salah satu wadah bagi para petani wanita, KWT berbeda dengan kelompok tani lainnya, dalam pembinaannya KWT diarahkan untuk mempunyai suatu usaha produktif dalam skala rumah tangga yang memanfaatkan atau mengolah hasil-hasil pertanian maupun perikanan. Adanya keterlibatan atau peran KWT ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kesejahteraan keluarganya saja, melainkan dapat berperan dalam meningkatkan pemasaran UMKM budidaya sayuran. Selain budidaya tanaman, diharapkan KWT itu sendiri bisa memasarkan sayuran yang di budidayakan.

Di Kota Semarang tepatnya di daerah Mijen terdapat satu Kelompok Wanita Tani yang bernama Kelompok Wanita Tani Kampoeng Flora yang membudidayakan sayuran organik untuk meningkatkan ketahanan pangan di daerahnya. Selain itu, di Kelompok

Wanita Tani Kampoeng Flora juga memasarkan sayurannya melalui platform digital seperti Instagram dan Facebook tetapi masih sangat minim dan konvensional.

Berdasarkan fenomena yang telah di jabarkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Kelompok Wanita Tani Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Budidaya Sayuran Melalui Digitalisasi Marketing”. Harapan dari penelitian ini supaya dapat bermanfaat dan berguna untuk masyarakat serta menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, terlebih dalam peningkatan pemasaran melalui digitalisasi marketing. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : Apakah yang menjadi tolak ukur peran Kelompok Wanita Tani dalam meningkatkan Pemasaran UMKM ? ; Apakah peranan Kelompok Wanita Tani dalam meningkatkan pemasaran melalui digitalisasi marketing mampu menarik konsumen?; Apa saja bentuk promosi yang digunakan Kelompok Wanita Tani guna meningkatkan pemasaran? ; Apa saja faktor pendukung dan penghambat Kelompok Wanita Tani dalam memasarkan produk budidaya sayuran?; Bagaimana strategi pengembangan kedepannya dalam meningkatkan upaya pemasaran Budidaya Sayuran menggunakan Digital Marketing?

Tujuan penelitian ini ialah : Mengetahui apa saja yang menjadi tolak ukur Kelompok Wanita Tani dalam meningkatkan pemasaran UMKM; Mengetahui peran Kelompok Wanita Tani dalam meningkatkan pemasaran dan promosi melalui digitalisasi marketing; Mengetahui bentuk promosi yang digunakan Kelompok Wanita Tani dalam meningkatkan pemasaran; Menganalisis Faktor Pendukung dan penghambat Kelompok Wanita Tani dalam memasarkan budidaya sayuran; Mengetahui strategi pengembangan lebih lanjut dalam memasarkan budidaya sayuran.

2. LANDASAN TEORI

Secara umum, wanita memiliki banyak peran. Selain menjadi ibu rumah tangga, perempuan juga memiliki peran lain untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Peran kedua itu tampaknya semakin menonjol selama satu dekade terakhir, sehingga muncul istilah perempuan yang ikut berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan keluarga melalui berbagai cara, misalnya bertani dengan Wanita Tani. Selama ini kelompok tani biasanya didominasi oleh laki-laki. Seiring dengan kebutuhan, keinginan, dan perkembangan yang semakin kompleks, inovasi organisasi tani perempuan menjadi wadah bagi lebih banyak inovasi perempuan di bidang pertanian. Wanita Tani adalah perempuan yang memiliki peran atau ikut berpartisipasi untuk meningkatkan ekonomi keluarga di bidang pertanian/dengan cara bertani. Dapat disimpulkan bahwa Kelompok Wanita Tani (KWT) adalah Sekumpulan kelompok wanita yang memiliki tujuan yang sama untuk ikut berpartisipasi meningkatkan ekonomi keluarga dengan cara bertani.

Definisi pemasaran menurut William J. Staton (1985, hlm.7) adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sementara itu, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yang diatur dalam Undang-undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang otonom, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau secara langsung atau tidak langsung merupakan bagian dari Perusahaan Menengah atau Besar yang memenuhi kriteria. Bisnis. Sebagaimana yang dimaksud dengan Undang-undang ini.
- c. Perusahaan Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, menguasai, atau secara langsung atau tidak langsung merupakan bagian dari Perusahaan Kecil atau Perusahaan Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil. penjualan tahunan yang diatur dalam undang-undang ini.

3. METODE PENELITIAN

A. Design penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yang merupakan jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Anggraeni dan Saryono, 2013). dengan pendekatan fenomenologi yang mengeksplorasi atau menggali nilai-nilai subjektif yang disampaikan oleh partisipan dari fenomena yang ada dan ditampilkan dalam bentuk narasi.

Penelitian ini berusaha memahami keunikan individu dan arti pengalaman berupa peristiwa yang *dialami*. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana peran kelompok wanita tani dalam meningkatkan pemasaran UMKM melalui digital marketing.

B. Partisipan

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi partisipan/informan dalam penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan total sampling dengan berbagai pendekatan yang paling representatif untuk meneliti kualitatif.

Total sampling adalah metode teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel berbeda dengan populasi yaitu sampel penelitian 30 populasi 26 partisipan.

Partisipan pada penelitian kualitatif dipilih untuk menjelaskan kondisi atau fakta/fenomena yang terjadi pada partisipan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan jumlah partisipan sifatnya fleksibel artinya peneliti dapat menambah jumlah di tengah proses penelitian.

Penelitian ini akan berhenti jika data yang terkumpul dalam penelitian telah mencapai saturasi ketika dua partisipan melakukan tindakan yang sama. Jumlah partisipan dalam penelitian ini tidak ada batasnya tetapi memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian.

C. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di KWT Kampung Flora Desa Sumpersari, Wonolopo, Mijen, Kota Semarang

D. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret – Mei 2022.

E. Alat Pengumpul Data

Alat pengumpulan adalah alat-alat yang digunakan untuk pengumpulan data (Notoatmodjo, 2018) dalam penelitian ini menggunakan beberapa alat pengumpulan data, antara lain: instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka dan peneliti sendiri. Peran peneliti sebagai instrumen utama dalam menjangkau data dan informasi yang diperlukan, ada beberapa alasan mengapa peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif, antara lain:

- a) Peneliti sebagai instrumen dapat berinteraksi langsung dengan partisipan yang pada penelitian ini
- b) Peneliti sebagai instrumen dapat menyesuaikan diri dengan kondisi partisipan
- c) Peneliti sebagai instrumen dapat memahami dan merasakan secara kompeten dalam fenomena yang muncul saat melalui proses interaksi, sehingga peneliti dapat menganalisis, menafsirkan dan merumuskan kesimpulan sementara dalam menentukan arah wawancara dan pengamatan
- d) Peneliti sebagai instrumen dapat menggali lebih dalam tentang penatalaksanaan pada KWT.

F. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Alat penunjang yang dilakukan saat wawancara diantaranya, handphone dan buku catatan. Handphone digunakan untuk merekam saat wawancara berlangsung. Handphone yang digunakan adalah *Vivo Y51* yang memiliki kualitas merekam yang bagus. Buku catatan digunakan untuk mencatat hasil observasi baik lingkungan saat wawancara maupun saat ekspresi partisipan saat tidak mungkin direkam dengan alat bantu rekam.

G. Prosedur pengumpulan data

Data dikumpulkan menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*), yaitu penelitian mengumpulkan data secara mendalam dengan cara langsung tatap muka dengan partisipan. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan gambar lengkap tentang topik yang diteliti (Sugiono, 2018). Langkah-langkah pengambilan data dilakukan dengan tujuan pada saat pengambilan data penelitian mendalam mendapatkan informasi berupa jawaban-jawaban yang diberikan oleh partisipan. Tahap persiapan dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan surat izin penelitian ke jurusan manajemen. Setelah mendapatkan izin dari jurusan manajemen, diajukan ke RW untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan penelitian dan menjelaskan penelitian dilakukan kurang lebih 3 hari dengan jeda 2 hari. Peneliti melakukan perijinan kepada RT dan menjelaskan tujuan informasi terkait penelitian. Setelah mendapatkan perijinan kemudian peneliti melakukan penelitian. Peneliti mengidentifikasi partisipan yang sesuai dengan kriteria inklusi pada penelitian. Setelah itu, peneliti menjelaskan maksud dan tujuan penelitian kepada responden. Kemudian, peneliti memberikan lembar persetujuan partisipan untuk di tanda tangani. Peneliti mulai wawancara dengan partisipan sesuai dengan topiknya. Dalam wawancara, pedoman wawancara berguna agar terhindar dari pertanyaan yang melenceng dari topik utama. Hasil wawancara kemudian dicatat atau direkam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kelompok Wanita Tani dalam Peningkatan Pemasaran UMKM

Mengikutsertakan petani perempuan dalam kelompok memiliki beberapa keuntungan untuk pengembangan kapasitas usaha. Dalam pasal 19 (2) Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2006 tentang Sosialisasi Pertanian, sebagai fungsi kelompok yaitu sebagai wadah proses pembelajaran, sebagai sarana kerjasama, sebagai kesatuan penyediaan sarana dan prasarana produksi, sebagai unit produksi, sebagai unit pengolahan dan pemasaran, dan sebagai unit penunjang. Dalam hal ini, fungsi kelompok tani perempuan sebagai unit pengolahan (industri pertanian) dari bahan baku hingga produk jadi merupakan salah satu upaya perempuan Tani dalam mengembangkan perusahaan dalam kelompok.

Kegiatan kelompok bersifat kreatif karena Kelompok Wanita Tani merupakan wadah bagi masyarakat khususnya kaum perempuan untuk mengelola dan mengungkapkan berbagai pemikiran di bidang pertanian serta untuk menambah pengetahuan dan wawasan anggota kelompok. Hal ini karena perempuan membutuhkan perlindungan dan dukungan untuk memungkinkan mereka memperkuat kemampuan dan institusi mereka titik untuk itu diperlukan strategi percepatan penanggulangan kemiskinan guna memperkuat kapasitas kelembagaan masyarakat. Kemiskinan pedesaan juga disebabkan oleh pembangunan sektor pendidikan yang tidak merata sehingga mengurangi tingkat sumber daya manusia yang dihasilkan masyarakat pedesaan. Hal ini membuat masyarakat pedesaan sulit berkembang dan tidak mampu bersaing di dunia global. Kepedulian terhadap keterlibatan masyarakat dalam pembangunan pendidikan dapat berdampak positif, mengingat masyarakat pedesaan sangat membutuhkan aspek pembangunan pendidikan untuk meningkatkan kesejahteraannya.

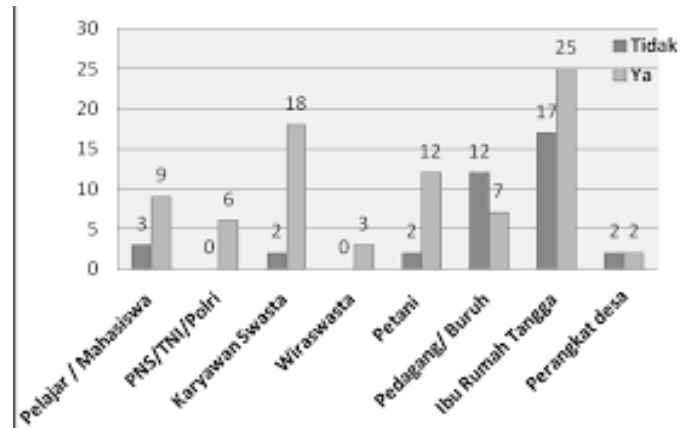
B. Peningkatan Pemasaran Kelompok Wanita Tani Berbasis Digitalisasi Marketing

Pada era ini, telah memasuki era industri 4.0 begitupun Indonesia yang juga telah masuk ke dalam era ini. Hampir keseluruhan sektor kehidupan kini mengikuti perkembangan teknologi yang semakin mengarah pada digitalisasi, termasuk sektor pertanian kini juga telah merambah teknologi digitalisasi.

Hal ini dapat kita lihat bahwa telah banyak kelompok wanita Tani di Indonesia telah memanfaatkan teknologi digitalisasi ini dalam upaya memasarkan produk Tani atau sering disebut Digital marketing. Mengingat pertanian merupakan sektor paling penting dalam kehidupan sehari-hari maka pelaku Tani selalu melakukan sebuah inovasi untuk mengembangkan pemasaran produk Tani. Terlebih di masa pandemi seperti saat ini Digital marketing sangat membantu berjalannya pemasaran produk Tani demi keberlangsungan hidup.

Pelaksanaan Digital marketing bagi kelompok wanita Tani ini Tentu juga tak terlepas dari peran pemerintah dalam memberikan fasilitas berupa sosialisasi penggunaan Digital marketing yang berkolaborasi dengan generasi muda untuk memberikan arahan mengenai pemanfaatan Digital marketing. Adapun media yang sangat mudah dan tentu sudah sangat familiar yaitu melakukan pemasaran berbasis digital marketing melalui media sosial. Melalui jenis pemasaran ini tentu akan mempermudah konsumen dalam bertransaksi sehingga akan terdapat kemungkinan besar Konsumen akan tertarik dengan metode Digital marketing ini.

- C. Pemasaran yang Dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani
1) Pemasaran Melalui Media Sosial



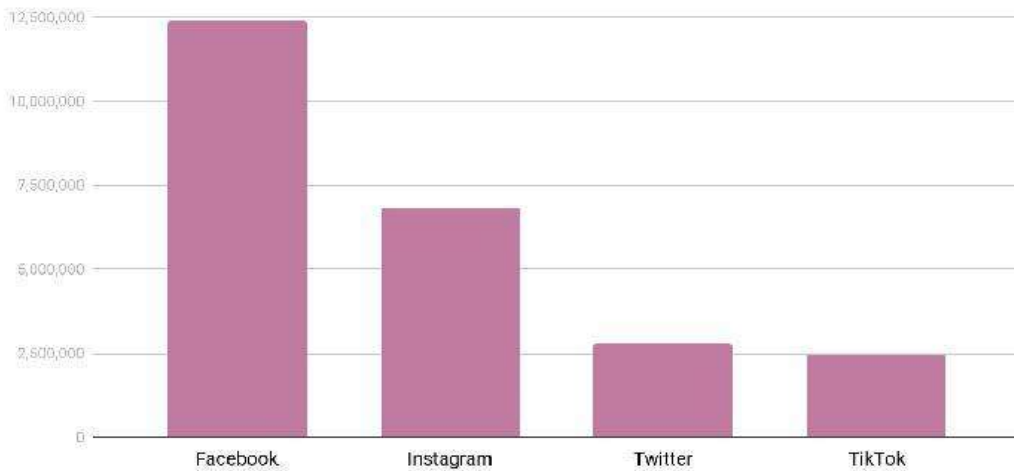
Gambar 1. Petani Pengguna Media Sosial untuk Pemasaran

Setelah kelompok kami meriset kecil-kecilan bahwasanya skala Petani khususnya sudah menggunakan media sosial salah satunya adalah Instagram yang merupakan media sosial sekaligus wadah untuk melakukan promosi yang dinilai sangat efektif dalam peningkatan pemasaran produk penjualan. Terdapat beberapa fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh kelompok wanita Tani seperti posting foto, Instagram Story, dan sebagainya untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Akun Instagram kelompok wanita Tani berupaya menarik minat pengikut dengan foto produk yang menarik dengan memberi tulisan keterangan. Tulisan keterangan foto di akun Instagram kelompok perempuan Tani memiliki pola yang bermanfaat dan ringkas. Informasi yang terdapat pada caption biasanya berupa nama produk, keunikan, label harga, dll. Sebuah kalimat yang menjelaskan dalam gambar dan beberapa emoji yang cocok membuatnya terlihat ramah dan mencolok deskripsi caption yang dipadukan dengan emoji dimaksudkan untuk mengantisipasi anak muda yang tidak ingin terlalu banyak membaca teks tertulis.

- 2) Pemasaran melalui *e-commerce*

Di era ini semakin berkembangnya teknologi semakin banyak fitur-fitur online yang dapat dimanfaatkan seperti contohnya *e-commerce*. Kini telah tersedia banyak *e-commerce* besar yang siap menjadi wadah para kelompok wanita Tani untuk memasarkan produk taninya lebih luas. Dalam setiap *e-commerce* penjual diberi banyak fasilitas penjualan seperti fitur untuk memposting produk dengan fasilitas yang lengkap kemudian untuk melakukan promosi dalam *e-commerce* tersebut.

Jumlah Rata-Rata Pelanggan 3 yang Menggunakan Media Sosial Setiap Bulan



Gambar 2. Jumlah Rata-rata Pelanggan Pengguna Media Sosial

- D. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Produk Budidaya Sayuran Faktor Pendukung
- 1) Tersedia Balai Penyuluhan Pertanian



Gambar 3. Balai Penyuluhan Pertanian bagi Kelompok Wanita Tani

Aspek penting utama semua kegiatan pemberdayaan adalah tentang fasilitas. Fasilitas kegiatan pemberdayaan biasanya meliputi semua fasilitas yang digunakan secara langsung dan mendukung proses pemberdayaan. Oleh karena itu, secara umum sarana dan prasarana merupakan alat yang mendukung keberhasilan proses upaya yang dilakukan dalam pelayanan publik. Jika kedua hal tersebut tidak tersedia, maka tidak semua kegiatan yang dilakukan akan mencapai hasil yang diharapkan seperti yang direncanakan. Agar berhasil di tempat kerja, kantor harus memastikan dan menyediakan fasilitas yang mendukung keberhasilan anggota dan berpartisipasi dalam kegiatan pemberdayaan terutama bagi kelompok wanita Tani.

- 2) Penyuluhan

Pemberdayaan memiliki prinsip dalam prosesnya asas pemberdayaan dalam arti pedoman yang digunakan sebagai pedoman dalam mengambil keputusan dan melaksanakan kegiatan secara konsisten. Oleh karena itu, prinsip ini telah diterima secara luas, dan dianggap benar berdasarkan pengamatan yang berbeda dalam kondisi yang berbeda dan beragam. Setiap perangkat tambahan atau fasilitator harus berpegang pada prinsip-prinsip pemberdayaan saat melakukan kegiatan. Pemangku kepentingan dan

pendamping ini harus merupakan gabungan dari unsur lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang tinggal dan bersentuhan langsung dengan aparat pemerintah dan masyarakat agar dapat memfasilitasi pembahasan dan pelaksanaan pemberdayaan. Selain itu, penolong berperan sebagai perantara antara masyarakat dengan pemberi program pemberdayaan. Salah satu metode konsultasi pembangunan pertanian yang banyak digunakan saat ini adalah metode pertemuan kelompok langsung dengan menggunakan media lisan, cetak dan lisan proyeksi.



Gambar 4. Kelompok Wanita Tani bersama Para Penyuluh

3) Potensi Sumber Daya Alam

Pemberdayaan masyarakat harus dipertimbangkan berdasarkan potensi properti komunitas. Upaya pemberdayaan dapat dimulai dengan dukungan eksternal dengan memfasilitasi mereka dalam bentuk pelatihan, diskusi, implementasi teknologi dukungan pemasaran, dukungan bisnis, dan lainnya. Jika potensi tersebut dikembangkan dengan baik ke arah yang produktif maka perusahaan dapat menciptakan kemandirian masyarakat. Potensi alam yang dimanfaatkan untuk memberdayakan masyarakat untuk mengatasi minimnya keahlian ditemukan antara lain dengan adanya lahan pertanian. Adanya lahan pertanian berupa tanah apa tegalan atau sawah. Pemanfaatan potensi alam hasil pertanian dilakukan oleh masyarakat melalui pemilik lahan dan para anggota kelompok wanita Tani.

E. Faktor Penghambat: Rendahnya Sumber Daya Manusia

Kemandirian masyarakat (yang dapat diterjemahkan sebagai: Komunitas Wanita) adalah keadaan masyarakat yang ditandai dengan kemampuan untuk berpikir, menentukan, dan melaksanakan apa yang tampaknya tepat untuk mencapai solusi atas masalah yang dihadapi dengan menggunakan keterampilan seperti keterampilan kognitif. Diperlukan proses untuk mencapai kemandirian yang positif, psikomotorik, efektif, dan masyarakat dengan sumber daya yang dimiliki oleh lingkungan internal masyarakat. Pemberdayaan masyarakat juga memerlukan keterlibatan masyarakat dalam seluruh proses pembangunan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan di masyarakat tempat mereka tinggal. Partisipasi dalam masyarakat diharapkan dapat memperkuat rasa kebersamaan dan rasa memiliki terhadap proses dan hasil pembangunan yang berlangsung di masyarakat, baik secara fisik, material maupun ekonomi.

Lebih banyak upaya pemberdayaan perempuan sebelumnya pelatihan keterampilan sebagai wadah untuk mengembangkan potensi perempuan. Sebagai sarana untuk

menciptakan peluang peran perempuan dalam pembangunan, melalui penggalangan kerjasama antar perempuan lokal. Pengumpulan kerjasama dimaksud dilakukan melalui suatu wadah yang disebut Kelompok Wanita Tani. Melengkapi pengetahuan dan keterampilan, di sisi lain, berarti kegiatan sosial perempuan dapat berfungsi sebagai sarana pendidikan bagi perempuan. Namun, hingga saat ini masih sangat kurang akan sumber daya manusia sehingga masih sangat sulit untuk pengembangannya.

F. Strategi Pengembangan Pemasaran Budidaya Sayuran Berbasis Digital Marketing

Pemanfaatan sistem aplikasi penjualan budidaya sayuran melalui sosialisasi penggunaan media sosial. Aksi ini menyampaikan materi pengerjaan pameran pedagang sayur konvensional dengan menggunakan aplikasi. Pelaksanaan kerja di lapangan juga merupakan ajang persiapan bagi kaki tangan agar mereka dapat mengawasi dan membangun organisasi secara bebas dan terdidik dalam inovasi. Dalam pelaksanaannya, kaki tangan bergabung melalui kolaborator yang sudah disiapkan. Misalnya, untuk latihan inspirasi kreatif sidekick, hal itu memacu rekan-rekannya untuk melakukan transaksi secara elektronik sehingga barang-barang terkini memiliki potongan kue yang lebih luas dan dikenal banyak orang sehingga akan meningkatkan nilai barang tersebut. Sampai saat ini, transaksi elektronik belum diawasi dengan baik oleh kaki tangan karena kesibukan setiap direktur. Mitra membantu pentingnya mengingat tanggung jawab dari setiap kepala daerah setempat.

5. PENUTUP

UMKM merupakan salah satu penunjang ekonomi bagi negara berkembang seperti Indonesia. Penyerapan tenaga kerja dan perputaran perekonomian sangat terbantu dengan adanya UMKM. Namun demikian, UMKM cukup menjamur di Indonesia, khususnya Jawa Tengah. Maka dari itu perlunya inovasi dalam suatu UMKM akan membantunya berkembang. Di Kota Semarang banyak terdapat UMKM di berbagai sektor, salah satunya sektor pertanian yang digerakkan oleh kelompok wanita tani. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, kelompok wanita tani dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk hasil pertaniannya. Dalam pemanfaatan itu, peran penyuluh pertanian dan pemerintah menjadi penting guna mendorong pemberdayaan perempuan di ranah pertanian.

KETERBATASAN PENULIS

Meskipun peneliti sudah berusaha maksimal dalam melakukan penelitian ini, tetapi masih terdapat berupa kendala dan keterbatasan yaitu :

- 1) Kemampuan Pengambilan data hal ini dikarenakan situasi pasca pandemi COVID 19 membuat peneliti melakukan pengambilan data kurang maksimal yang menyebabkan mobilitas kondisi dan jarak sedikitb terganggu.
- 2) Partisipan yang menjadi objek tidak lengkap karena kegiatan lain saat peneliti melakukan pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D.M & Saryono. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Bank Indonesia. (2015). Profil bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB). Tersedia di <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf>
- Margayaningsih, Dwi Iriani. (2020). PERAN KELOMPOK WANITA TANI DI ERA MILENIAL. *Publiciana*, 13(1), 52-64.
<https://doi.org/10.36563/publiciana.v13i1.205>
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 149–160.
- Stanton, J.W. (1985). Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Tri, D. D., & Darwanto. (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang. *Ilmu Ekonomi*, 2, 1–40.