
ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN SAYUR DI TINGKAT PETANI DESA DALISODO KECAMATAN WAGIR KABUPATEN MALANG

Anisa Aprilliyanti dan Sugeng Riyanto

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Email: anisaapril57@gmail.com, sugengriyanto@ub.ac.id

Artikel info

Artikel history:

Diterima : 13 Oktober 2020

Diterima dalam bentuk revisi 17 Oktober 2020

Diterima dalam bentuk revisi 20 Oktober 2020

Keywords: Social media, marketing, vegetables

Kata Kunci : Media sosial, pemasaran, sayuran

Abstract: *The exchange of information is a problem that gets the spotlight in marketing activities for agricultural products. The difficulty for farmers to access this information then raises a solution by utilizing information technology such as social media. So the aim of this study is to analyze the extent to which social media plays a role in marketing vegetables at the farmer level. The research was conducted from July to August 2020 with farmer respondents in Dalisodo Village, Wagir District. The sampling method used was simple random sampling with a total sample size of 20 vegetable farmers. From the analysis, the number of farmers who use social media for marketing is still small because farmers market their vegetables through middlemen. The role of social media for farmers in Dalisodo Village is still limited to finding information on the price of vegetables on the market using Facebook and WhatsApp. So, it can be concluded that marketing activities that utilize social media must continue to be optimized because the number of users continues to increase.*

Abstrak: Pertukaran informasi menjadi masalah yang mendapat sorotan dalam kegiatan pemasaran hasil pertanian. Sulitnya petani mengakses informasi ini kemudian memunculkan solusi dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana media sosial berperan dalam pemasaran sayur di tingkat petani. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai bulan Agustus 2020 dengan responden petani di Desa Dalisodo Kecamatan Wagir. Metode penentuan sampel yaitu menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 20 orang petani sayur. Dari hasil analisis jumlah petani yang menggunakan media sosial untuk pemasaran masih sedikit dikarenakan petani memasarkan sayur melalui tengkulak. Peran media sosial bagi petani di Desa Dalisodo masih sebatas mencari informasi harga sayur di pasaran menggunakan facebook dan whatsapp. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial harus terus dioptimalkan karena jumlah

penggunanya yang terus meningkat.

Koresponden author: Anisa Aprilliyanti

Email: anisaapril57@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2020



Pendahuluan

Teknologi dan informasi dalam era globalisasi kini telah berkembang sedemikian rupa, salah satunya adalah penggunaan internet yang memudahkan berbagai keperluan manusia. Internet menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat diminati hingga hari ini. Keberadaan internet telah menggeser eksistensi surat kabar dan televisi. Kini, masyarakat mulai bergeser ke media online seperti media sosial yang dinilai lebih memudahkan mereka. Revolusi informasi ini terjadi sangat signifikan seperti dalam penelitian (Palmer & Koenig- Lewis, 2009), yang memperlihatkan sebuah fakta bahwa masyarakat telah memindahkan penggunaan media mereka dari yang awalnya koran, televisi, dan radio berubah menjadi media online.

Media sosial kini menjadi sebuah fenomena yang berkembang dalam duniapemasaran. Pemasar mulai memahami penggunaan media sosial sebagai komponen dalam strategi pemasaran mereka. Media sosial, yang mencakup saluran online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, merupakan cara yang semakin penting bagi merek untuk berkomunikasi secara interaktif dengan konsumennya (Pane, 2014). Dalam waktu yang relatif singkat, para pemasar telah menjadikan pemasaran media sosial untuk berbagai tujuan pemasaran termasuk branding, penelitian, manajemen hubungan pelanggan, layanan, dan promosi penjualan dimana media sosial dinilai paling untuk pencitraan merek (Qurniawati, 2018).

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara finansial lebih efisien dan praktis, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial. Mempromosikan menggunakan media sosial selain tidak berbayar juga dapat menjangkau pelanggan baru pengguna media sosial. Tren gaya hidup dengan mengkonsumsi sayuran segar dan sehat mulai merambah di dunia digital semenjak meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Sebelumnya, konsumen hanya mengandalkan toko, ritel modern dan pasar sayuran. Hal tersebut sesuai dengan (Harimurti et al., 2017) yang menyatakan bahwa saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk makanan dan membutuhkan makanan dengan kualitas yang lebih tinggi, hal ini terjadi terutama di kota besar dimana konsumen sudah memiliki gaya hidup yang lebih modern.

Namun penggunaan internet ini masih belum bisa dinikmati sepenuhnya oleh mereka yang berkecimpung di dunia pertanian. Petani di Indonesia sebagian besar merupakan petani dengan usia tua dimana mereka memiliki keterbatasan dalam mengakses teknologi internet. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Prayoga, 2017), bahwasanya salah satu masalah yang paling banyak dihadapi oleh sektor pertanian adalah penguasaan dan akses teknologi informasi yang masih lemah. Permasalahan tersebut banyak dihadapi oleh petani di desa yang akan memasarkan hasil panen sayurnya, salah satunya yaitu petani sayur di Desa Dalisodo

Analisis Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Sayur Di Tingkat Petani Desa Dalisodo

Kecamatan Wagir Kabupaten Malang. Dikarenakan keterbatasan informasi yang diperoleh, para petani hanya menggunakan media sosial hanya untuk mencari informasi harga sayur dipasaran. Selanjutnya pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menjual sayuran secara langsung kepada tengkulak. Masih sedikit jumlah petani yang memasarkan sayur menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana media sosial dapat berperan dalam pemasaran sayur di tingkat petani yang ada di Desa Dalisodo.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Dalisodo Kecamatan Wagir Kabupaten Malang, pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2020. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* yang didasarkan pada Desa Dalisodo tersebut merupakan salah satu desa yang mayoritas petaninya menanam sayuran.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yang menjelaskan dan menggambarkan hasil penelitian yang berupa kata dan kalimat sebagai jawaban terhadap permasalahan yang diteliti (Sugiono, 2008), menjelaskan bahwa peneliti dalam penelitian kualitatif sebagai *human interest*, yang berfungsi menentukan fokus pada penelitiannya, memilih informan sebagai sumber datanya, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data yang di dapat, menganalisis data dan menafsirkan data serta membuat suatu kesimpulan atas semuanya.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 20 orang petani sayur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui metode survei dan wawancara dengan bantuan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial kepada responden. Data sekunder dalam penelitian ini berupa bahan-bahan tertulis yang berasal dari penelitian terdahulu, jurnal, buku, tesis, disertasi, dan berbagai informasi digital yang ada di internet.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa jenis sayur yang ditanam oleh petani di Desa Dalisodo adalah cabe, tomat dan bawang merah. Masalah utama yang dihadapi oleh petani disana adalah pemasaran. Sistem pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menjual hasil panen secara langsung kepada tengkulak. Jumlah petani yang menggunakan media sosial untuk memasarkan hasil panennya masih sangat sedikit yaitu hanya 25% dari 20 responden yang ditemui. Media sosial dapat dianggap sebagai media yang tepat untuk sistem pemasaran karena kemudahan dalam mengaksesnya. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Romdonny & Rosmadi, 2018).

Berikut merupakan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian terkait penggunaan media sosial sebagai media pemasaran.

No	Nama Petani	Sayur yang Ditanam	Penggunaan Media Sosial	Persentase Peningkatan Penjualan

1	Heri	Bawang merah, tomat	Belum	
2	Tio Pamuji	Tomat, cabe, jeruk	Sudah	50%
3	Ngari	Cabe, jahe, ucet	Belum	
4	Sumiati	Cabe, jahe	Belum	
5	Arif	Tomat	Sudah	30%
6	Juleni	Cabe, tomat	Belum	
7	Mujiono	Brokoli	Belum	
8	Marini	Jahe, kacang panjang	Belum	
9	Purianto	Cabe, tomat, kopi	Belum	
10	Sanusi	Sawi, singkong	Belum	
11	Yahtin	Tomat, cabe	Sudah	20-30%
12	Imam Sapi'i	Brokoli	Belum	
13	Bambang	Jahe, cabe merah	Belum	
14	Mustakim	Bawang merah	Belum	
15	Yoyok	Cabe, tomat	Sudah	20%
16	Udin	Tomat	Sudah	30%
17	Abdul Rokim	Kacang panjang, jagung	Belum	
18	Sunarti	Cabe merah	Belum	
19	Budi Utomo	Bawang merah, tomat	Belum	
20	Suparno	Cabe	Belum	

Penggunaan Media Sosial

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi akan memudahkan untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan media sosial untuk bisnis. Dengan melakukan promosi, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarnya. Media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran (Ardianto & Rivandi, 2018). Penggunaan media sosial bukan hanya digunakan oleh para anak muda, namun untuk kepentingan yang lain sekarang banyak orang dewasa termasuk petani di desa Dalisodo yang juga menggunakan media sosial. Media sosial yang efektif dan banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro dalam mempromosikan produknya adalah Facebook, Twitter, dan Instagram (Mardika R., 2015).

Namun, penggunaan internet ini masih belum bisa dinikmati sepenuhnya oleh masyarakat terutama di bidang pertanian. Petani masih sulit untuk mendapatkan informasi karena keterbatasan akses yang mereka miliki. Menurut (Andriaty & Pertanian, 2013), masalah-masalah seperti informasi teknologi yang masih terbatas, pemanfaatan teknologi informasi yang belum menyentuh semua stakeholder, minat petani yang masih rendah, dan penggunaan informasi yang belum meluas menjadikan posisi petani menjadi semakin lemah.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh petani di Desa Dalisodo adalah minimnya informasi terkait kegiatan pemasaran secara online menggunakan media sosial. Kebanyakan petani disana masih menggunakan jasa tengkulak disekitar tempat tinggal mereka untuk memasarkan hasil panen sayuran. Petani di Desa Dalisodo sebagian besar sudah memiliki akun media sosial pribadi seperti whatsapp dan facebook. Namun mereka menggunakan

media sosialnya hanya sebatas mencari informasi harga sayur dipasaran dan saat menjual hasil panen ke tengkulak mereka bisa menentukan harga jual sayuran. Dari 20 responden yang ditemui hanya 25% yang menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan sayur secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Tamba, 2007), menjelaskan bahwa aksesibilitas petani terhadap sumber informasi banyak dipengaruhi oleh saluran komunikasi dan keterjangkauan.

Dengan adanya media sosial diharapkan dapat tercipta tempat pemasaran baru yang akan menghubungkan petani dan konsumen secara langsung. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Prayoga, 2017), menyatakan bahwa promosi melalui internet dapat memutus hubungan petani dengan tengkulak yang sering memberikan harga jauh di bawah harga pasar. Sehingga (Tamba, 2007), menganalisis bahwa perbedaan kemampuan petani dalam mengakses informasi banyak disebabkan karena modal pendidikan yang dimiliki oleh masing-masing petani. Semakin rendah tingkat pendidikannya maka akses petani terhadap sumber informasi menjadi lemah, akibatnya mereka akan terisolasi dari informasi. Begitupuladalam pemanfaatan media sosial yang secara tidak langsung mensyaratkan pemakainya memiliki pendidikan yang relatif tinggi agar bisa mengikuti. Masalahnya petani yang ada pendidikannya rendah dan kurang terbuka dengan perkembangan teknologi informasi, sehingga mereka kesulitan dalam memanfaatkan media sosial.

Peran Media Sosial dalam Pemasaran Sayur

Media sosial mempunyai peran dan manfaat dalam pemasaran hasil panen sayurpetani di Desa Dalisodo. Menurut (Irianto, 2015), pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu secara *Offline Marketing* atau secara *Online Marketing*. Dimana kedua jenis pemasaran tersebut memiliki arti yang berbeda dan fungsinya juga berbeda, *Offline Marketing* merupakan pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*.

Petani memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk mencari informasi harga sayur dipasaran. Masih sangat sedikit jumlah petani disana yang memasarkan hasil panen sayur secara online. Petani memilih memasarkan secara langsung kepada tengkulak karena hasil panen lebih cepat laku dan mendapat pendapatan lebih pasti. Tingkat pendidikan petani di Desa Dalisodo mayoritas masih tergolong rendah, sehingga berdampak pada rendahnya pengetahuan dan wawasan petani dalam mengakses teknologi internet. Masalahnya petani yang ada pendidikannya rendah dan kurang terbuka dengan perkembangan teknologi informasi, sehingga mereka kesulitan dalam memanfaatkan media sosial .

Jenis media sosial yang banyak digunakan oleh petani di Desa Dalisodo adalah facebook dan whatsapp. Menurut salah satu responden yang ditemui, alasan menggunakan media sosial untuk pemasaran yaitu ingin memotong rantai pemasaran yang cukup panjang agar produk bisa sampai ke tangan konsumen. Dengan menggunakan media sosial, pendapatan yang diperoleh petani mengalami peningkatan antara 30-50% dibandingkan memasarkan melalui tengkulak. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Neti, 2011), bahwa peran media sosial dalam pemasaran salah satunya yaitu media sosial dapat dijadikan sebagai

penghubung komunikasi antara pemasaran dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Kelemahan Media Sosial dalam Pemasaran Sayur

Selain memiliki peran dan manfaat dalam pemasaran, media sosial juga memiliki kelemahan dalam hal pemasaran sayur. Kelemahan pemasaran melalui media sosial yaitu hasil panen sayur tidak akan cepat habis terjual jika hanya dipasarkan melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, dalam satu kali panen petani bisa menghasilkan cabe sebanyak 500 kg. Jika tidak langsung dipasarkan nantinya hasil produksi sayur akan menjadi cepat busuk atau layu. Sehingga petani tetap menjual hasil panen ke tengkulak meskipun sudah menggunakan media sosial dalam pemasaran sayur. Kelemahan lainnya yaitu kualitas informasi kurang detail sehingga kerap terjadi barang yang di pasarkan berbeda dengan barang yang sampai ke tangan konsumen (Nuha, 2017).

Kurangnya pengetahuan dan wawasan yang dimiliki petani di Desa Dalisodo juga menjadi salah satu kelemahan pemasaran secara online. Secara tidak langsung, media sosial mengharuskan penggunanya memiliki tingkat pendidikan yang tinggi untuk bisa memanfaatkannya. Sedangkan mayoritas petani di Desa Dalisodo tergolong petani tua dengan pendidikan yang rendah. Sehingga perlu dilakukan bimbingan kepada mereka agar lebih bisa mengikuti perkembangan teknologi. Pemanfaatan teknologi informasi merupakan media baru dalam komunikasi inovasi pertanian. Sarana teknologi informasi seperti media sosial memberikan peluang baru untuk memperlancar kegiatan pertanian. Dalam penelitian (Mulyandari, 2011), melihat ada beberapa faktor yang melatarbelakangi petani jika ingin memanfaatkan teknologi informasi. Mulai dari umur, pendidikan formal, pendapatan, kepemilikan sarana teknologi informasi, lama menggunakannya, luas lahan, tingkat kosmopolitan, persepsi terhadap teknologi informasi, motivasi, perilaku dalam pemanfaatan teknologi informasi, jenis pelatihan yang pernah diikuti, dan keterlibatan dalam kelompok.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran sayur dirasa masih sangat kurang optimal dikarenakan keterbatasan akses yang dimiliki oleh para petani. Jumlah petani di Desa Dalisodo yang menggunakan media sosial untuk memasarkan hasil panen sayur masih sangat sedikit, dibandingkan dengan yang menggunakan sistem pemasaran secara offline yaitu melalui jasa tengkulak yang ada di desa. Sejauh ini peran media sosial bagi petani di Desa Dalisodo hanya sebatas mencari informasi harga sayur dipasaran agar tidak mendapat harga yang rendah dari tengkulak. Jenis media sosial yang banyak digunakan oleh petani adalah whatsapp dan facebook. Media sosial juga memiliki kelemahan dalam hal pemasaran sayur seperti hasil panen tidak habis terjual, sehingga sayuran menjadi busuk atau layu. Tingkat pendidikan petani yang rendah juga menjadi penyebab sulitnya mengakses teknologi informasi terkait pemasaran secara online. Sehingga untuk meningkatkan pengetahuan para petani dalam pemasaran hasil sayur melalui media sosial diperlukan penyuluhan dan pendampingan agar pendapatan petani Desa Dalisodo bisa meningkat.

Bibliografi

- Andriaty, E., & Pertanian, P. T. (2013). *Ketersediaan sumber informasi teknologi pertanian di beberapa kabupaten di Jawa*.
- Ardianto, D., & Rivandi, M. (2018). Pengaruh Enterprise risk management disclosure, intellectual capital disclosure dan struktur pengelolaan terhadap nilai perusahaan. *Profita*, 11(2), 284–305.
- Harimurti, A. C., Sadeli, A. H., Utami, H. N., & Mukti, G. W. (2017). STRATEGI PENINGKATAN KINERJA ATRIBUT PRODUK SAYURAN MELALUI PEMASARAN ONLINE DALAM UPAYA MERAHAI KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 1(2), 47–63.
- Irianto, A. B. P. (2015). pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM. *Jurnal Teknomatika*, 8(1), 1–12.
- Mardika R. (2015). *Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Kuliner Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Mulyandari, R. S. H. (2011). Perilaku Petani Sayuran dalam Memanfaatkan Teknologi Informasi. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 20(1), 22–34.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–15.
- Nuha, M. U. (2017). *Analisis implementasi internet marketing sebagai strategi pemasaran produk (studi kasus pada Miulan Hijab Semarang)*. UIN Walisongo.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*.
- Pane, E. S. (2014). Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, 1, 14.
- Prayoga, K. (2017). Pemanfaatan Sosial Media dalam Penyuluhan Pertanian dan Perikanan di Indonesia. *Agriekonomika*, 6(1), 32–43.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21).
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), 25–30.
- Sugiono, A. (2008). *Panduan Praktis Dasar Anlisa Laporan Keuangan*. Gramedia Widiasarana.
- Tamba, M. (2007). *Kebutuhan Informasi Pertanian dan Aksesnya Bagi Petani Sayuran di Jawa Barat. Disertasi Pada Institut Pertanian Bogor, Bogor*.