

Empowering Farmers through Digital Marketing in Delanggu Village, Klaten, Central Java

*Sylvatera Ayu Puspitasari^{*1}, Gilang Titah Ramadhan² & Sutanto¹*

Article Info

**Correspondence Author*

⁽¹⁾ Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁽²⁾ Asia University, Taiwan

How to Cite:

Puspitasari, S. A., Ramadhan, G. & T, Sutanto. (2023). *Empowering Farmers through Digital Marketing in Delanggu Village, Klaten, Central Java*. *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(4), 263-271.

Article History

Submitted: 28 September 2023

Received: 3 October 2023

Accepted: 5 October 2023

Correspondence E-Mail:
sylvatera@staff.uns.ac.id

Abstract

Digital marketing is an effort to market products and services to consumers through digital media which is widely used by almost every group. Empowerment through digital marketing accompanied by start-up Ecokarsa helps the Sanggar Rojolele farmer group in Delanggu village to introduce their harvest, namely Rojolele rice. Rojolele rice is a special premium rice variety that is difficult to market conventionally. With digital marketing, Rojolele rice can be found by the right consumers and can be fully absorbed. Utilizing digital marketing, the Sanggar Rojolele farmer group can experience significant profits by selling rice with operational costs calculated compared to previously only selling grain to middlemen at low prices. Intense training and mentoring were carried out by start-up Ecokarsa for one year to guide the Sanggar Rojolele farmer group with the hope that after one year of mentoring, Sanggar Rojolele could market Rojolele rice products independently. Mentoring and training activities do not only focus on products but also on introducing villages and rice cultivation activities, with the hope that Delanggu village can be widely known.

Keywords: Digital Marketing; Empowerment; Farmers; Rice

Pemberdayaan Petani melalui *Digital Marketing* di Desa Delanggu

*Sylvatera Ayu Puspitasari*¹, Gilang Titah Ramadhar² & Sutanto¹*

Info Artikel

*Korespondensi Penulis

⁽¹⁾ Universitas Sebelas
Maret, Indonesia

⁽²⁾ Asia University,
Taiwan

Surel Korespondensi:
sylvatera@staff.uns.ac.id

Abstrak

Digital marketing adalah usaha untuk memasarkan produk dan jasa kepada konsumen melalui media digital yang sedang banyak digunakan oleh hampir setiap kalangan. Pemberdayaan melalui *digital marketing* didampingi *startup* Ecokarsa membantu kelompok tani Sanggar Rojolele di Desa Delanggu untuk memperkenalkan hasil panen mereka yaitu Beras Rojolele. Beras Rojolele adalah varietas beras premium yang istimewa sehingga susah dipasarkan secara konvensional. Dengan adanya *digital marketing* Beras Rojolele dapat ditemukan oleh konsumen yang tepat dan dapat terserap sepenuhnya. Memanfaatkan *digital marketing*, kelompok tani Sanggar Rojolele dapat mengalami keuntungan yang signifikan dengan penjualan beras yang sudah dihitung biaya operasionalnya dibandingkan dengan sebelumnya yang hanya menjual gabah ke tengkulak dengan harga murah. Pelatihan dan pendampingan secara intens dilakukan oleh *startup* Ecokarsa selama satu tahun untuk membimbing kelompok tani Sanggar Rojolele dengan harapan setelah satu tahun pendampingan, Sanggar Rojolele dapat memasarkan produk Beras Rojolele dengan mandiri. Kegiatan pendampingan dan pelatihan tidak hanya berfokus pada produk saja tetapi juga pengenalan desa dan kegiatan budi daya padi, dengan harapan desa Delanggu dapat dikenal secara luas.

Kata Kunci: Beras; *Digital Marketing*; Pemberdayaan; Petani.

Pendahuluan

Adanya pemberdayaan masyarakat dapat memperkuat kelompok lemah dalam masyarakat (Pradiana & Anantanyu, 2022). Salah satu pemberdayaan masyarakat yang dapat dilakukan adalah pemberdayaan petani. Pemberdayaan petani penting untuk meningkatkan produktivitas, pengetahuan, dan perekonomian petani. Keberhasilan pemberdayaan petani dapat dilihat dari kondisi yang telah dicapai sehingga masyarakat berdaya, mempunyai pengetahuan, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhannya. Pemberdayaan kepada petani dapat dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan petani. Hal tersebut juga selaras dengan peningkatan produktivitas petani.

Desa Delanggu, Kabupaten Klaten adalah wilayah yang didominasi dengan hamparan lahan yang digunakan untuk budi daya. Sebagian besar mata pencaharian penduduknya adalah petani. Komoditas yang dibudidayakan petani di Delanggu adalah padi, tak heran jika Delanggu pernah disebut sebagai salah satu lumbung pangan penting nasional. Sampai sekarang, beras merupakan ciri khas dari Delanggu. Delanggu mempunyai sumber daya alam yang mendukung untuk budi daya, yaitu air yang berasal dari lereng Gunung Merapi dan Merbabu (Harsono & Padmaningrum, 2022). Air merupakan salah satu faktor pembatas dalam pertumbuhan tanaman. Selain itu, Delanggu juga mempunyai tanah yang subur.

Sanggar Tani Rojolele merupakan salah satu komunitas petani di Desa Delanggu yang melakukan budi daya padi. Jenis padi yang dibudidayakan adalah Rojolele. Salah satu alasan penamaan Sanggar Tani Rojolele adalah untuk nostalgia para petani Desa Delanggu akan kejayaan pada masa lalu sebagai beras premium. Sanggar Tani Rojolele mempunyai misi untuk menghidupkan kembali kelompok tani dan membuat inovasi di bidang pertanian. Sanggar Tani Rojolele tidak hanya berfokus pada budi daya padi namun juga sebagai komunitas untuk edukasi masyarakat. Masyarakat yang dimaksud tidak hanya dewasa namun juga anak-anak dan remaja. Kegiatan yang sering dilakukan di Sanggar Tani Rojolele adalah latihan tari, belajar Bahasa Inggris, ruang diskusi dan beberapa kegiatan pergerakan di dunia pertanian. Sebagian besar petani yang tergabung merupakan petani penggarap dengan sistem *paro*. Dalam proses budi dayanya *on farm*, petani yang tergabung di Sanggar Tani Rojolele sudah dapat dikatakan berhasil dengan didukung faktor lingkungan yang menunjang. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan kegiatan *off farm*, yaitu pemasaran hasil panen.

Awalnya, petani menjual hasil panennya dalam bentuk gabah ke tengkulak dengan harga yang rendah serta beberapa petani tidak mau menanam padi karena tidak mengetahui harus dijual ke mana. Proses pemasaran yang dilakukan masih secara konvensional sehingga jangkauannya tidak terlalu luas. Pemasaran menggunakan model konvensional kurang efektif. Petani lebih menyukai berkomunikasi secara personal dengan personal tanpa menggunakan media. Hal tersebut dikarenakan petani lebih percaya ketika bertemu langsung dengan konsumen dibandingkan melalui internet. Padahal, zaman sekarang banyak pemasaran yang dilakukan secara modern berbasis digital. Biasanya kita sebut dengan media *online*. Saat ini, belum banyak petani menggunakan teknologi untuk memasarkan hasil panennya. Teknologi dapat mendukung kegiatan pemasaran di mana kehidupan sosial masyarakat Indonesia hampir didominasi dengan media sosial. Oleh karena itu dengan memasukkan *digital marketing* dalam proses pemasaran hasil panen maka akan mendapat keuntungan yang lebih salah satunya harga yang lebih tinggi dibandingkan dijual ke tengkulak. Selain itu juga dapat mengembangkan potensi masyarakat di wilayah tersebut dengan memperkenalkan produk dan elemen pendukungnya.

Potensi dan kemampuan yang dapat dikembangkan adalah dengan memberdayakan petani yang masih muda serta karang taruna di wilayah tersebut. Hampir semua petani menggunakan *handphone*, terlebih untuk kalangan petani muda sudah menggunakan *handphone*

yang lebih canggih. Hal ini merupakan modal besar yang dimiliki petani dan dapat dikembangkan. *Handphone* dapat digunakan untuk memasarkan hasil pertanian. Mengingat bahwa tidak banyak petani yang menggunakan *handphone* atau alat teknologi lain.

Perkembangan teknologi salah satunya adalah mengubah cara pemasaran yang konvensional menjadi modern, pemasaran yang dilakukan secara fisik menjadi secara *online* tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli (Adi *et al.*, 2023). Metode pemasaran melalui alat digital secara *online* yang disebut *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu usaha untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen melalui media digital dengan menggunakan internet. Pemanfaatan *digital marketing* sudah mulai banyak dilakukan di beberapa daerah dengan komoditas yang berbeda-beda (Santi & Guntarayana, 2022; Setiawan, 2022). Hasil dari pemanfaatan media *online* memberikan dampak yang baik bagi petani, salah satunya faktor perekonomian. *Digital marketing* bertujuan mempromosikan produk yang akan dijual.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberdayakan potensi petani melalui *digital marketing*. Melalui kegiatan ini, harapannya akan memberikan keuntungan kepada petani di wilayah Delanggu, Klaten baik dalam faktor ekonomi maupun kemampuan secara personal. Selain itu, petani mampu memanfaatkan dan menggunakan teknologi untuk memasarkan hasil panen. Hal ini juga dapat sebagai ajang untuk menumbuhkembangkan kewirausahaan muda di wilayah Delanggu, khususnya dalam bidang pertanian.

Metode

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Delanggu, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah tepatnya di komunitas petani Sanggar Rojolele. Pemilihan lokasi berdasarkan hasil identifikasi tim. Sanggar Tani Rojolele merupakan komunitas petani yang memenuhi syarat untuk dibina dan memumpuni untuk peningkatan sumber daya manusianya. Kegiatan ini melibatkan mitra yaitu Ecokarsa sebagai pendampingan petani dalam menerapkan *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan ini berkaitan dengan pemasaran hasil panen rojolele dalam bentuk beras yang siap dikonsumsi. Waktu pelaksanaan berlangsung selama 1 (satu) tahun, yaitu dari tahun 2021 hingga 2022.



**Gambar 1. Lokasi Kegiatan, Desa Delanggu.
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023**

Tahap kegiatan dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu pendahuluan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap pendahuluan, yaitu dengan melakukan observasi dan survei lapangan. Survei dilakukan dengan mengunjungi Desa Delanggu dan mengamati aktivitas yang dilakukan oleh petani serta melakukan wawancara untuk mendapat informasi yang lebih valid. Wawancara tidak

hanya dilakukan pada ketua kelompok tani atau anggota kelompok tani namun masyarakat di wilayah tersebut yang bukan petani. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi keadaan, masalah dan potensi solusi yang dapat diterapkan. Dengan demikian, dapat diketahui sejauh mana kondisi pemasaran yang terjadi di wilayah tersebut. Selanjutnya, dilakukan analisa permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan sehingga dapat memberikan solusi terhadap kondisi di Sanggar Tani Rojolele.

Tahap pelaksanaan, yaitu pengenalan *digital marketing*, *social media*, dan *content marketing*. Selanjutnya dilakukan praktik dan pendampingan selama 1 (satu) tahun. Kegiatan ini didampingi oleh *start-up* Ecokarsa. Petani dapat berkonsultasi dan menanyakan solusi kepada Ecokarsa. Terakhir, tahap evaluasi, yaitu sejauh mana petani sudah memahami konsep dan pemanfaatan *digital marketing*. Setelah satu tahun petani sudah mampu untuk mandiri dalam menerapkan *digital marketing*.



Gambar 2. Mitra kegiatan
Sumber: Mitra kegiatan, 2023

Pembahasan

Kehidupan di zaman sekarang sudah memasuki era digital sehingga telah banyak orang yang menggunakan alat digital seperti *handphone*. Alat digital sangat berfungsi sebagai media penyebaran informasi yang dapat bekerja secara cepat. Masyarakat harus tanggap dalam memanfaatkan dan menerapkan teknologi di kehidupan sehari-harinya. Petani di Delanggu telah sukses dalam melakukan budi daya padi namun untuk pemasarannya masih lemah. Selama ini, petani menjual hasil pertaniannya ke tengkulak dengan harga yang cukup rendah. Berdasarkan hasil survei bahwa perlu adanya pengembangan dan perubahan metode dalam melakukan pemasaran hasil panen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pendapatan dan nilai dari hasil budi daya padi maka dilakukan pemasaran melalui *digital marketing*.

Kegiatan ini dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan kepada petani yang tergabung di Sanggar Tani Rojolele mengenai pemasaran secara digital atau bisanya disebut dengan melalui media *online*. Tidak hanya kegiatan yang berjalan selama 1-2 hari namun kegiatan ini sekaligus pendampingan. Pendampingan dilaksanakan selama satu tahun. Harapannya setelah dilakukan pendampingan yang cukup lama, petani dapat lebih mandiri dan dapat menjadi *problem solver* untuk usahanya. Adanya kegiatan ini dapat sebagai tambahan pengetahuan kepada petani bahwa rantai pemasaran hasil pertanian dapat dipotong, petani dapat langsung memasarkan secara langsung kepada konsumen.



Gambar 3. Pelatihan *Digital Marketing*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Kegiatan ini mengundang *start-up* Ekokarsa selama pendampingan. Petani dapat berkonsultasi setiap waktu apabila terjadi kendala. Beberapa media sosial yang digunakan petani dalam pemasaran *online* adalah *Whatsapp*, *Instagram*, dan *website*. *Start-up* Ekokarsa juga terlibat dalam pembuatan konten di akun *instagram* serta *website*. Pembuatan konten yang dimaksud adalah foto produk dan video. Konten yang menarik merupakan salah satu strategi dalam *digital marketing*. Melalui sosial media, jangkauan pembeli akan semakin luas sehingga memungkinkan untuk mendapatkan konsumen yang semakin banyak. Selama pendampingan, petani dapat membuat logo untuk kemasan produk dan mengambil gambar produk (Gambar 3). Fasilitas pendukung yang ada di Desa Delanggu adalah akses internet yang baik sehingga petani tidak terkendala oleh sinyal. Peralatan teknologi seperti *handphone* dan laptop dapat terkoneksi ke internet dengan baik sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran *online*. Hambatan kegiatan ini adalah kesulitan untuk mengajarkan penggunaan *digital marketing* ke petani yang tergabung dengan Sanggar Rojolele sehingga hanya beberapa sasja yang dapat mengimplementasikan hasil pelatihan dan bimbingan dengan baik. Ketidaksiapan petani dengan *digital marketing* juga terlihat ketika beras sudah tersedia karena tidak adanya ruang yang cukup untuk menyimpan beras.



Gambar 4. Produk beras Rojolele oleh Sanggar Tani Rojolele.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Penggunaan *digital marketing* merupakan salah satu pemilihan strategi yang tepat dalam memasarkan sebuah produk. Keuntungan dari penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran produk pertanian adalah dapat menghubungkan secara langsung antara produsen dan konsumen kapanpun di manapun, serta menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dijual ke tengkulak. Ditambah lagi, kegiatan ini dapat memberikan kesempatan kepada petani untuk melakukan *branding* pada produk mereka sendiri. *Branding* produk ini penting agar konsumen dapat mengenal produk dengan baik sehingga konsumen tertarik dengan produk tersebut. Produk beras dari Sanggar Rojolele ini merupakan beras asli Rojolele Delanggu yang dibudi dayakan secara organik tanpa pestisida dan bahan kimia lain. Selain itu, dalam budi dayanya, petani menggunakan teknologi dari Ecokarsa.

Pengukuran keberhasilan dari kegiatan ini adalah melalui aspek pengetahuan dan keterampilan. Petani sudah mengetahui pola pemasaran melalui *digital marketing* dan dapat menerapkannya setelah pendampingan selama satu tahun. Petani tidak lagi menjual hasil panen dalam bentuk gabah ke tengkulak dengan harga yang rendah. Petani diminta untuk membuat *Cost Structure Analysis* (CSA) dari proses tanam sampai panen untuk mengetahui harga jual yang layak. Petani telah mulai menjual hasil panennya dalam bentuk beras yang siap dikonsumsi. Beras yang sudah jadi dikemas dengan baik dan menggunakan logo yang menarik. Selanjutnya beras dijual secara *online* baik dalam skala kecil maupun besar. Produk beras dikemas menggunakan kemasan plastik kemasan 1 kg, 2,5 kg, 5 kg, dan karung 25 kg. Awalnya, produk beras hanya dikemas dalam bentuk kemasan 5 kg namun dengan adanya permintaan konsumen maka menambah pilihan ukuran kemasan. Kemasan kecil dengan berat 1 kg biasanya digunakan untuk tester konsumen, kemasan 2,5 kg untuk bingkisan, kemasan 5 kg merupakan ukuran standar, serta kemasan 25 kg untuk pemesanan jumlah banyak.

Dampak ekonomi dari program ini terlihat dari pendapatan petani yang naik lebih dari dua kali lipat mengingat sebelumnya petani hanya menjual gabah basah dengan harga sekitar Rp5.000/kg dan sekarang dapat menjual beras dengan harga Rp13.500 sampai Rp16.000. Dari data tersebut ternyata penjualan beras dengan harga yang layak juga berdampak pada nilai sosial para petani. Petani Sanggar Rojolele menjadi lebih berwawasan dan dapat menerapkan sistem pertanian mandiri. Dari kegiatan ini nilai sosial Kelompok Tani Sanggar Rojolele menjadi naik dan dipercaya oleh beberapa petani lain sebagai contoh.



Gambar 5. Katalog Beras Rojolele.
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023

Pelanggan beras Rojolele tidak hanya di wilayah Delanggu, Klaten namun dari berbagai wilayah. Pemasaran beras Rojolele hingga kota-kota besar lain seperti Jakarta, Bogor, Yogyakarta, Solo, Semarang, dan lainnya. Selain itu, pengiriman beras Rojolele hingga negara tetangga, yaitu Malaysia juga sudah pernah dilakukan. Sistem penjualan yang dilakukan dapat diakses melalui sanggar petani secara langsung, diantar ke rumah, platform *e-commerce*, atau pengiriman menggunakan jasa ekspedisi.

Petani bersama Ekokarsa juga sering mengadakan *open pre-order* untuk daerah Yogyakarta, Semarang dan Solo sebelum panen agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen. Antusias pembeli produk beras Rojolele ini cukup tinggi. Beras Rojolele juga didistribusikan ke rumah makan, sekolah dan sebagai bingkisan hajatan. Selain dipasarkan melalui *digital marketing*, petani bersama Ekokarsa juga sering mengikuti kegiatan pameran UMKM yang diselenggarakan oleh instansi pemerintahan atau swasta. Harapannya dengan mengikuti pameran maka beras Rojolele asli akan semakin dikenal luas oleh masyarakat. Di sisi lain, karakter dari beras Rojolele ini adalah wangi, pulen dan tanpa pemutih. Padi yang dibudidayakan petani merupakan benih hasil radiasi BATAN. Hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi kualitas produk yang dihasilkan petani. Beras Rojolele yang di tanam oleh petani Delanggu ini merupakan beras Rojolele asli sehingga mempunyai peminat yang banyak. Ditambah dengan adanya *digital marketing* antusiasme masyarakat delanggu juga meningkat dalam memproduksi beras Rojolele yang asli.



Gambar 6. Pemasaran Beras Rojolele
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Banyak konsumen yang sudah pernah membeli melakukan *repeat order*. Perlu diketahui bahwa beras Rojolele belum dapat dibudidayakan di luar wilayah Klaten. Oleh karena itu, perlu cara pemasaran yang baik agar beras Rojolele juga dapat dikonsumsi konsumen selain di wilayah Klaten, salah satunya melalui *digital marketing*.

Kesimpulan

Budi daya petani yang dilakukan dengan pendampingan selama satu tahun terbukti efektif pada kelompok Sanggar Rojolele dan *start-up* Ekokarsa. Dengan memanfaatkan internet dan pendampingan secara langsung, *digital marketing* bukanlah hal yang mustahil dilakukan oleh petani. Hal ini juga berdampak terhadap dengan Desa Delanggu dengan konten-konten yang tidak hanya berfokus pada produk tani yang siap dipasarkan tetapi pengenalan desa dan proses budi daya yang diperkenalkan melalui sosial media kelompok Sanggar Rojolele.

Daftar Pustaka

- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiyah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126. <https://doi.org/10.20961/prima.v6i2.65249>
- Harsono, P., & Padmaningrum, D. (2022). *Peningkatan Mutu Beras Padi Rojolele Delanggu sebagai Upaya Pemasaran Berkelanjutan*.
- Pradiana, W., & Anantanyu, S. (2022). *Empowerment of Farmers by Bogor Agricultural Development Polytechnic in Lemahdubur Village Caringin District Bogor Regency*.
- Santi, I. H., & Guntarayana, I. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Pemasaran Hasil Pertanian Berbasis Online Pada Kelompok Tani Sapto Gati Desa Pojok Garum Kabupaten Blitar*. 1.
- Setiawan, J. (2022). Pengenalan Digital Marketing untuk Petani Milenial dalam Memasarkan Produk Hasil Pertanian di Desa Patok Kalianda. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 4, 69–74. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.485>