

## Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Hasil Pertanian Kelompok Tani Manekat Kelurahan Nonbes

Maria Vinsia Klaudia<sup>1</sup>, Yohanesta Paula Inosentia<sup>2</sup>,  
Agatny Takoy<sup>3</sup>, Bernadina Dupa Banda<sup>4</sup>, Isabel Coryunitha Panis<sup>5\*</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Program Studi Pendidikan Fisika, Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia<sup>5</sup>

Email penulis : [isabelcoryunithapanis@yahoo.com](mailto:isabelcoryunithapanis@yahoo.com)

\*Corresponding Author

Submit: 1 Juni 2023; revisi: 29 Juni 2023, diterima: 29 Juni 2023

### ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini digunakan oleh hampir semua kalangan untuk berinteraksi satu sama lain secara online atau secara tidak langsung tanpa dibatasi ruang dan waktu. Di era globalisasi ini media sosial diperuntukan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah beradaptasi, berbagi, dan bertukar informasi. Media sosial menjadi fasilitas untuk membangun hubungan dengan konsumen secara langsung. Melalui media konsumen bisa berkomunikasi secara langsung terkait produk yang dijual atau dipasarkan. Sebagai seorang penjual, bisa langsung memberi masukan kepada konsumen secara interaktif dan cepat. Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang dilakukan oleh Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik – Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKNT-PPM) Universitas Katolik Widya Mandira adalah salah satu bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh mahasiswa dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dalam menghadapi resesi ekonomi. Kegiatan Pengabdian ini memberikan dampak yang baik dan mendapatkan respon yang baik bagi mitra.

**Kata kunci:** Informasi dan Resesi, Media Sosial, Pemasaran Pertanian.

### ABSTRACT

Social media is one of the instant media that is currently used by almost all groups to interact with each other online or indirectly without being limited by space and time. In this era of globalization, social media is intended as a forum for its users to easily adapt, share and exchange information. Social media is a facility for building relationships with consumers directly. Through social media, consumers can communicate directly about the products being sold. As a seller, you can directly provide feedback to consumers interactively and quickly. Training on the use of social media as a marketing tool conducted by Widya Mandira Catholic University's Thematic Real Work Lectures – Community Empowerment Learning (KKNT-PPM) is one form of activity carried out by students in improving the community's economy in facing the Economic Recession. This service activity had a good impact and gotten a good response for partners

**Keywords:** Information and Recession, Social Media, Agriculture Marketing



Copyright © 2023 The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan pemasaran di era digital mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama terkait alat pemasaran yang digunakan, salah satunya dengan penggunaan media sosial. Pertumbuhan pemasaran melalui media sosial dipacu oleh semakin berkembangnya teknologi. Dalam jangka panjang, pemasaran diperkirakan melampaui penjualan melalui saluran tradisional. Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini digunakan oleh hampir semua kalangan untuk berinteraksi satu sama lain secara online atau secara tidak langsung tanpa dibatasi ruang dan waktu. Di era globalisasi ini media sosial diperuntukan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah beradaptasi, berbagi, dan bertukar informasi.

Saat ini media sosial bukan hanya digunakan untuk memberi informasi tetapi bisa digunakan untuk membuat, memberikan, menyimpan hingga menyebarkan informasi. Pemasaran melalui media sosial sangat membantu untuk mempromosikan hasil pertanian agar dapat menjangkau daerah yang lebih luas dan pasar sasaran yang sesuai. Pemasaran termasuk iklan, didesain untuk memberitahu konsumen seperti apa produk mereka, bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dan bagaimana konsumen dapat memesan. Namun sangat disayangkan kebanyakan petani belum memahami teknologi, sedangkan terdapat banyak hal yang dapat kita manfaatkan dari media sosial diantaranya dengan adanya media sosial kita bisa mendapatkan informasi terkini, memperbanyak relasi, berwirausaha, bersosialisasi, hingga dapat membantu memasarkan hasil pertanian.

Secara teori, kebijakan yang diambil oleh setiap pengusaha untuk memasarkan produknya merupakan gabungan keempat aktivitas pemasaran dan lebih diketahui sebagai marketing mix atau kolaborasi pemasaran. Sebuah unsur dari kolaborasi pemasaran itu adalah promosi, berdampingan dengan penentuan harga, distribusi, serta produk. Promosi adalah hal vital dalam upaya pencapaian bisnis secara lebih baik, sebab walaupun bagus produk dijamin, kisaran harga terjangkau, dan produk tidak sukar didapat, tanpa promosi yang baik tingkat penjualan juga tidak akan mencukupi. Peran promosi dalam bisnis adalah menjadi sarana sumber informasi terkait bisnis yang ditawarkan, lokasi, serta waktu (Kotler & Keller, 2009). Di samping itu, fungsi promosi sendiri adalah mengungkapkan perihal produk ke calon konsumen.

Berdasarkan masalah-masalah yang ada para mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKN-PPM) Universitas Katolik Widya Mandira Kupang mencari solusi yang mampu mengatasi masalah-masalah tersebut dalam memanfaatkan media sosial untuk membantu masyarakat dalam hal ini kelompok tani Manekat Kelurahan Nonbes dalam mempromosikan hasil pertanian guna meningkatkan pendapatan para Petani.

## **METODE**

Tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan sosialisasi pemanfaatan dalam mempromosikan hasil pertanian kelompok tani Manekat Kelurahan Nonbes, Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang sebagai berikut: 1) Melakukan survey ke lokasi pertanian Kelompok tani Manekat sekaligus meminta ijin untuk melakukan kegiatan. 2) Melakukan diskusi bersama kelompok KKN dan menyusun program kegiatan yang sudah disepakati

bersama. 3) Menyusun materi sesuai dengan program kerja yang sudah direncanakan. 4) Melaksanakan kegiatan yang sudah direncanakan. Sasaran kegiatan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Hasil Pertanian adalah kelompok tani Manekat Kelurahan Nonbes.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan program kerja yang sudah direncanakan oleh Mahasiswa KKNT-PPM Program studi manajemen, maka dilaksakannya kegiatan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Hasil Pertanian Kelompok Tani Manekat Kelurahan Nonbes kegiatan ini juga termasuk kegiatan pembelajaran kepada masyarakat tentang pemanfaatan Media sosial dalam memasarkan hasil pertanian guna meningkatkan penghasilan masyarakat dengan mempromosikan hasil pertanian melalui media sosial yang ada. Kegiatan Pemanfaatan Media Sosial ini dilaksanakan oleh Masiswa/I KKNT-PPM program studi manajemen yang berjumlah 4 orang dan dibantu oleh Mahasiswa/I KKN yang dikelurahan Nonbes yang berjumlah 13 orang untuk memperlancarkan program kegiatan. Tahapan yang pertama dalam melangsungkan kegiatan pemanfaatan media sosial ini mahasiswa melakukan survey ke lokasi pertanian untuk mencari tahu permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh kelompok tani Permasalahan yang dihadapi mengenai promosi secara online merupakan target utama dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Pada tahap pertama mahasiswa memberikan beberapa materi mengenai media sosial terkait dengan pemasaran produk.

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif saat ini karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan berbagai macam media sosial. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook (Cahyono, 2013; Marta, 2015: Yahya et al. 2021). Masing-masing media sosial tersebut memiliki ciri khas serta kelebihan dan kekurangan masing-masing. Facebook merupakan media sosial yang paling populer digunakan, terutama oleh masyarakat Indonesia. Hal yang sebaiknya ditampilkan di Facebook sebagai sarana promosi adalah gambar beserta keterangan yang menyertainya. Link berita juga dapat dicantumkan sebagai pelengkap dalam usaha menarik minat konsumen pada produk yang ditampilkan. Promosi melalui Facebook dapat menjangkau pasar sasaran dengan lebih luas, mencakup berbagai rentang usia serta wilayah tempat tinggal. Bagi pelaku bisnis yang memiliki keunggulan dalam hal foto produk sebagai alat promosi, akan mempermudah pelaku bisnis untuk menjangkau pasar sasaran yang dituju.

Tahapan kedua pelaksanaan kegiatan pemanfaatan media sosial dilakukan pada kelompok tani Manekat pada tanggal 03 Februari 2023 pada pukul 08.00- 17.00 WITA, mahasiswa membawakan materi tentang pemanfaatan media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan pertanian dengan mempromosikan hasil pertanian melalui media sosial. Rangkaian kegiatan yang dilakukan Dalam diskusi dan tanya jawab, ketua kelompok tani nampak sangat antusias untuk membicarakan mengenai seluk beluk pemasaran melalui media social dan permasalahan lain yang sering muncul dalam melakukan pemasaran. Kegiatan diskusi dan tanya jawab merupakan sesi paling panjang dalam program pengabdian masyarakat karena hampir setiap anggota yang hadir memiliki pertanyaan terkait pemasaran usaha yang ingin didiskusikan dengan mahasiswa. Pertanyaan yang banyak diajukan terkait dengan hal-hal praktis yang sering muncul dan dihadapi oleh kelompok tani. Pertanyaan yang muncul antara lain mengenai cara untuk menjadi penjual yang terpercaya secara online,

inovasi produk yang mampu diserap pasar, penggunaan bahasa yang baik dan benar untuk dicantumkan dalam akun media sosial, ketentuan dan syarat untuk berjualan di *marketplace*, partner pengiriman, dan beberapa permasalahan metode pembayaran. Mahasiswa pelaksana menjawab satu persatu pertanyaan dari para peserta dan mengajak berdiskusi peserta lain untuk memberikan solusi yang terbaik.

Sesi diskusi dan tanya jawab sekaligus memberikan *feedback* dan evaluasi untuk mahasiswa yang dibutuhkan mengenai fungsi pemasaran yang lain, diantaranya penetapan harga dan pengembangan produk yang dibutuhkan oleh para anggota kelompok tani . Secara keseluruhan, para anggota kelompok tani merasa senang dan puas dengan pelatihan yang diberikan dan merasa mendapat banyak manfaat dari diskusi dan tanya jawab



Gambar Situasi saat peserta KKNT-PPM melakukan sosialisasi tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk hasil pertanian

Berdasarkan kegiatan sosialisasi yang sudah dilaksanakan, mahasiswa dan anggota kelompok tani Manekat memberikan respon yang baik. Kehadiran mahasiswa KKNT-PPM Unwira memberi kesan tersendiri, para anggota kelompok tani dan para mahasiswa sangat senang dengan adanya kehadiran mahasiswa. Selama kegiatan berlangsung para anggota kelompok tani mendengarkan dan memperhatikan dengan baik. Setelah melakukan kegiatan sosialisasi kepada para anggota kelompok tani Manekat, mereka sangat tertarik untuk menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan menjual hasil pertanian secara online.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Anggota kelompok tani Manekat mampu bekerja sama dengan baik dan merasa puas akan pelatihan yang diberikan oleh mahasiswa KKNT-PPM Unwira. Beberapa yang menjadi program Anggota kelompok tani Manekat selanjutnya adalah menindaklanjuti saran yang diberikan oleh mahasiswa KKNT-PPM Unwira dan merencanakan penyesuaian konten akun media social yang sudah ada. Akun media social yang masih tergabung dengan akun pribadi direncanakan akan dipindahkan ke akun baru khusus bisnis.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Katolik Widya Mandira yang telah mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih kepada Kelompok

tani Manekat Kelurahan Nonbes yang telah memperkenalkan mahasiswa untuk melakukan sosialisasi dan terima kasih juga kepada Kelurahan Nonbes , Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang yang telah mendukung kegiatan mahasiswa.

#### DAFTAR REFERENSI

Aslihan, Nasir V., & Karakaya, F., 2014. "Consumer Segments in Organic Foods Market", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 31 No. 4, pp. 263-277

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.

CAHYONO, D. B. (2013). Penggunaan Facebook sebagai media pemasaran online. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2).

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture Volume I*. John Wiley & Sons.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Kim, H. and Lennon, S., 2010, "E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 412-38.

Marta, R. (2015). Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 6(2), 147-160.

Rheingold, H. (2012). *Net Smart: How to Thrive Online*. MIT Press.

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books

Yahya, M., Syaharullah, S., & Syarif, A (2021). Penggunaan Facebook dalam Promosi Produk Barang Jadi. *PILAR*, 12(2), 27-38.