



PROSIDING

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Tema:

“Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Diseminasi Hasil Penelitian Terapan”

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Lampung, 15 November 2018

ISBN 978-602-53436-0-5



9 786025 343605

**Marketing Web Based (E-Commerce) Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pertanian
Di Desa Mulyosari Kecamatan Way Ratai
Kabupaten Pesawaran**

Faila Shofa, Aida Sari, Mudji Rachmat Ramelan, Dwi Asri Siti Ambarwati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

ABSTRAK

Kabupaten Pesawaran adalah kabupaten yang sangat muda merupakan daerah pemekaran kabupaten Lampung Selatan, salah satu desanya Mulyosari adalah penghasil kakao terbesar di kabupaten Pesawaran, penghasil cabe terbesar di Lampung, dan juga peternakan kambing. Mayoritas penduduknya bermata pencaharian disektor pertanian. Strategi pemasarannya masih konvensional yakni tergantung pada pedagang pengumpul desa yang rantai pemasarannya panjang sehingga margin dari hasil usaha relatif rendah dikarenakan harga yang diberikan oleh pedagang pengumpul desa tidak sesuai dengan harga pasar. Terbatasnya kemampuan memasarkan produk olahan hasil pertanian juga membuat potensi yang dimiliki desa Mulyosari kurang dikenal dan tidak mampu menerobos pasar, akibat lainnya adalah dipermainkan para pedagang yang menguasai mata rantai distribusi, sehingga harga ditingkat petani ditekan serendah mungkin.

Tujuan kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini adalah meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya mengembangkan website penjualan produk pertanian, serta melatih peserta untuk memasarkan produk pertaniannya melalui website penjualan tersebut, mengumpulkan dan menyebarkan informasi hasil produk pertanian dan memberikan informasi harga *real time*. Skor *post test* uji pengetahuan peserta kegiatan rerata pencapaiannya 89% Nilai tersebut naik sebanyak 35,3% dari hasil pretest. Berarti kegiatan pengabdian ini membawa manfaat bagi para peserta pelatihan dalam menambah wawasan pengetahuan dan kemampuan untuk mengelola usahanya khususnya pengembangan usaha melalui pemanfaatan pemasaran produk-produk hasil pertanian menggunakan *E-Commerce*. Dengan memasarkan produk melalui *E-Commerce*, diharapkan kelak usaha yang dijalani oleh mereka lebih berkembang, dan volume penjualan hasil pertanian lebih meningkat dalam waktu yang cepat.

Mengingat diperlukannya pembinaan lebih lanjut dan berkesinambungan, disarankan perlu diadakan penyuluhan dan pendampingan inovasi produk- produk olahan pertanian, agar masyarakatnya tidak hanya bertumpu pada menghasilkan dan menjual produk pertanian dalam bentuk mentahnya saja, tetapi dapat pula memproduksi inovasi olahan produk pertanian, sehingga dapat menambah pendapatan petani dan nilai ekonomi produk hasil pertanian.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Strategi Pemasaran, Produk Pertanian.

LATAR BELAKANG

Provinsi Lampung memiliki potensi yang besar di bidang pertanian. Sektor pertanian salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Provinsi Lampung. Sekitar 345.437 hektar lahan digunakan untuk persawahan dan 768.715 hektar digunakan untuk perkebunan (BPS, 2012). Namun dengan potensi sebesar itu, sektor pertanian baru

mampu memberikan kontribusi sebesar 35,92% dari total PDRB Provinsi Lampung. Salah satu masalah besar yang dihadapi sektor pertanian Provinsi Lampung adalah masalah pemasaran (Tukan, Yulianti, Roshetko, Darusman, 2014). Hal itu didukung pula oleh hasil kajian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Provinsi Lampung yang menyatakan bahwa strategi pemasaran produk pertanian di

Lampung, harus dipikirkan secara serius sehingga mampu meningkatkan hasil penjualan. Saat ini, rata-rata petani Lampung menggunakan sistem pemasaran konvensional untuk menjual produk-produk pertaniannya. Strategi pemasaran konvensional seringkali dihadapkan pada berbagai kesulitan, misalnya kesulitan merebut pasar yang lebih luas. Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa jalur pemasaran produk pertanian yang konvensional melewati mata rantai yang panjang, mulai dari petani, pedagang, pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Oleh karena itu, diperlukan strategi baru yang lebih efektif dan dapat merebut pasar yang lebih luas lagi.

Adanya perkembangan teknologi saat ini, strategi pemasaran produk pertanian baik pada negara maju atau berkembang, mengarah pada penggunaan internet sebagai *'marketplace'* (Yanyan, 2015). Strategi pemasaran dengan menggunakan basis internet, dikenal dengan sebutan *E-Commerce*. *E-Commerce* didefinisikan sebagai sebuah proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer (Turban dkk., 2004). Dengan jaringan internet yang semakin baik di seluruh pelosok dunia, *E-Commerce* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk memperluas penjualan produk pertanian Provinsi Lampung.

Kabupaten Pesawaran merupakan sebuah kabupaten yang sangat muda dan merupakan daerah pemekaran kabupaten Lampung Selatan, yang berdiri pada tahun 2007. Secara geografis, Kabupaten Pesawaran merupakan daerah tropis sebagaimana iklim provinsi Lampung pada umumnya, yang

memiliki curah hujan rata-rata 152,98 mm3/bulan, suhu udara rata-rata sebesar 26,690C/bulan, rata-rata kelembaban udara sebesar 78,06%/bulan, dan sebagai besar penduduknya bermata pencaharian di sektor pertanian.

Desa Mulyosari, memiliki luas kurang lebih seluas 450 Ha, dengan keadaan topografi berupa pegunungan dengan keindahan alamnya dan kesuburan lahan pertanian, masyarakatnya mayoritas bermata pencaharian sebagai petani, pekebun dan pedagang. Desa ini penghasil kakao terbesar di kabupaten Pesawaran, dan menjadi tanaman unggulan dengan luas perkebunan 792,311 Ha. Potensi perkebunan unggulan lainnya adalah perkebunan Pala. Saat ini lahan yang mulai produksi seluas 52 Ha. Pertanian lainnya yang menjadi andalan dan sampai saat ini masih terus dikembangkan adalah pisang, ubi, dan lain-lain. Desa ini juga penghasil cabe terbesar di Lampung dengan sebutan cabai ANGLO.

Peternakan salah satu potensi unggulan Mulyosari yang masih terus dikembangkan walaupun para peternak masih terbentur dengan pengadaan bibit ternak dan permodalan, dengan potensi alam yang sangat mendukung wilayah ini sangat cocok untuk pengembangan peternakan terbukti pada awal 2011 salah satu kelompok tani mendapatkan bantuan ternak dari dinas terkait melalui program SMD (Sarjana Membangun Desa) dari awalnya 35 ekor kambing dalam jangka waktu 6 bulan berkembang menjadi 80 ekor.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani desa Mulyosari masih konvensional dimana petani hanya tergantung pada pedagang

pengumpul desa yang rantai pemasaran yang panjang sehingga margin dari hasil usaha pertanian selama ini relatif rendah dikarenakan harga yang diberikan oleh pedagang pengumpul desa yang tidak sesuai dengan harga pasar. Selain itu pengetahuan petani masih sangat rendah di dalam mengelola hasil pertanian dan resiko yang relatif besar dari aspek profitabilitas bisnis yang sulit di prediksi karena faktor eksternal yang mempengaruhi usaha-usaha pertanian. Kendala lain yang sering dihadapi petani adalah persoalan keterbatasan kemampuan pengelolaan usaha di bidang pemasaran, keterbatasan kemampuan memasarkan produk- produk olahan hasil pertanian sehingga potensi yang dimiliki desa Mulyosari kurang dikenal dan tidak mampu menerobos pasar, akibat lainnya banyak diderita oleh petani adalah dipermainkan para pedagang yang menguasai mata rantai distribusi, sehingga harga di tingkat petani ditekan serendah mungkin. Berdasarkan hasil analisis situasi yang ada, permasalahan dalam kegiatan ini adalah : “Bagaimana cara meningkatkan pengetahuan pemasaran *Web Based (E-Commerce)* sebagai Strategi pemasaran -produk hasil pertanian Desa Mulyosari kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran?”.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya mengembangkan website penjualan produk pertanian, memotivasi mereka memasarkan produk pertaniannya melalui website penjualan, mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang hasil produk pertanian desa beserta

informasi harga *real time*. Manfaat dari kegiatan ini adalah: a) Peningkatan pengetahuan masyarakat desa Mulyosari untuk memasarkan produk pertaniannya melalui website, b) Peningkatan pengetahuan mempromosikan produk pertaniannya pada pasar global, c) Pengembangan strategi pemasaran.

METODOLOGI

Realisasi pemecahan masalah pada petani desa Mulyosari, adalah dengan mengadakan penyuluhan yang dilakukan dibalai desa Mulyosari Kecamatan Way Ratai, dengan mengumpulkan para petani. Peserta penyuluhan mendapatkan tes awal (*pre-test*) dan tes akhir (*post-test*) untuk mengetahui sampai sejauh mana mereka mengetahui, memahami, dan menguasai pengetahuan komunikasi pemasaran. Metode yang dipergunakan dalam kegiatan ini meliputi:

1. Penyuluhan
Penyuluhan dilakukan dengan ceramah dan diskusi tentang pentingnya memasarkan produk pertanian melalui website, serta bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang dapat dipakai.
2. Pendampingan dan konsultasi. Kegiatan ini merupakan pasca penyuluhan untuk melakukan pendampingan secara berkesinambungan dengan bekerjasama penyuluh pertanian terutama penyuluh pertanian di kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran.

Adapun materi penyuluhan tersebut meliputi: a) Komunikasi Pemasaran: tujuan dan bauran komunikasi pemasaran, b) *E-*

Commerce: konsep *E-Commerce*, dampak *E-Commerce* terhadap masyarakat, dan negara, c) Manfaat *E-Commerce* dan Jenisnya secara universal, e) *E-Marketing*, f) Pemasaran berbasis website: simulasi pembuatan website.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi kegiatan ini dilakukan dua tahap yakni dengan melakukan *pre test* dan *post test* atas uji pengetahuan peserta mengenai pemasaran produk-produk hasil pertanian dengan memanfaatkan *E-Commerce*. *Pre test* dilakukan sebelum kegiatan penyuluhan dimulai, dan uji *post test* dilakukan setelah kegiatan berakhir. Instrumen pengujian berupa pemberian daftar pertanyaan kepada 27 orang peserta yang hadir, dimana peserta kegiatan ini harus menjawab dengan memilih jawaban yang paling tepat dari 10 butir pertanyaan, sehingga dapat terukur seberapa besar pengetahuan para peserta kegiatan.

Tabel 2: Hasil Uji Pre Test

No.	Nama	Jawaban Benar	Jawaban Salah	Pencapaian (%)
1.	Mukri	70	30	70%
2.	Sugianto	60	40	60%
3.	Ngatiman	60	40	40%
4.	Taufik	60	40	60%
5.	Edi Kurniawan	50	50	50%
6.	Sumarjo	60	40	60%
7.	Sumitro	20	80	20%
8.	Suranto	50	50	50%
9.	Miyatmo	60	40	60%
10.	Sukirno	70	30	70%
11.	Rubiono	70	30	70%
12.	Tohirin	60	40	60%
13.	Totor	50	50	50%
14.	Qomari	40	60	40%
15.	Hamid N	40	60	40%
16.	Riyanto	60	40	60%
17.	Iyon	70	30	70%
18.	Dahono	60	40	60%
19.	Suwito	50	50	50%
20.	Wiyatmo	50	50	50%
21.	Sudarmadi	60	40	60%

22.	Agus Sunarto	40	60	40%
23.	Dewi Megawati	50	50	50%
24.	Vegi Meilita	70	30	70%
25.	Ponirin	50	50	50%
26.	Kelik	50	50	50%
27.	Intan Seviana	40	60	40%
Rerata:				53,70 %

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil skor *pre test* uji pengetahuan pemasaran berbasis website (*E-Commerce*), rata – rata pencapaiannya sebesar 53,70%. Ini berarti bahwa pengetahuan dan skill para peserta belum cukup memadai untuk memasarkan produk hasil pertaniannya dengan menggunakan *E-Commerce*. Oleh karena itulah maka patut untuk diselenggarakan kegiatan ini sebagai bekal pengetahuan dan skill untuk pengembangan usaha mereka, peningkatan pendapatan, serta memperluas pemasarannya.

Setelah kegiatan penyuluhan diselenggarakan, kemudian peserta diberikan kembali daftar pertanyaan yang serupa untuk mengetahui perkembangan pengetahuan para peserta. Berikut ini adalah hasil *post test* pengetahuan peserta kegiatan:

Tabel 3: Hasil Uji Post Test

No	Nama	Jawaban Benar	Jawaban Salah	Pencapaian (%)
1.	Mukri	100	0	100%
2.	Sugianto	100	0	100%
3.	Ngatiman	90	10	90%
4.	Taufik	80	20	80%
5.	Edi Kurniawan	80	20	80%
6.	Sumarjo	80	20	80%
7.	Sumitro	60	40	60%
8.	Suranto	70	30	70%
9.	Miyatmo	90	10	90%
10	Sukirno	100	0	100%
11	Rubiono	100	0	100%
12	Tohirin	100	0	100%
13	Totor	80	20	80%
14	Qomari	80	20	80%
15	Hamid N	80	20	80%

16	Riyanto	100	0	100%
17	Iyon	100	0	100%
18	Dahono	90	10	90%
19	Suwito	100	0	100%
20	Wiyatmo	100	0	100%
21	Sudarmadi	100	0	100%
22	Agus Sunarto	100	0	100%
23	Dewi Megawati	100	0	100%
24	Vegi Meilita	100	0	100%
25	Ponirin	80	20	80%
26	Kelik	80	20	80%
27	Intan Seviana	70	30	70%
Rerata				89%

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil skor *post test* uji pengetahuan peserta kegiatan rata-rata pencapaiannya sebesar 89%. Nilai rata – rata tersebut naik sebanyak 35,3%. Hal tersebut berarti bahwa kegiatan pelatihan ini membawa manfaat bagi para peserta pelatihan dalam menambah wawasan pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola usahanya khususnya pengembangan usaha melalui pemanfaatan pemasaran produk-produk hasil pertanian menggunakan *E-Commerce*.

Diharapkan dengan pengetahuan serta keterampilan tentang memasarkan produk hasil pertaniannya menggunakan *E-Commerce*, dapat menjadi bekal bagi mereka dalam menjalani usaha pertaniannya ini dengan lebih baik lagi, mampu menembus wilayah pemasaran yang lebih luas, menarik minat beli lebih banyak lagi dari yang sebelumnya, dan pada akhirnya semua bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan usaha sehingga kesejahteraan ekonomi petani lebih meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Kegiatan ini berhasil mengidentifikasi tingkat pengetahuan para peserta penyuluhan tentang strategi pemasaran produk hasil pertanian berbasis *web marketing (e-commerce)*, sehingga petani dapat mempromosikan dan memasarkan produk pertaniannya, dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak lagi, volume penjualan meningkat dengan memanfaatkan fasilitas ini.
2. Kegiatan ini berhasil pula menumbuhkan niat para peserta untuk melakukan strategi pemasaran produk menggunakan *e-commerce*, menumbuhkembangkan niat mengembangkan usaha menjadi lebih baik, upaya menambah luas pangsa pasar, sehingga pendapatan usaha akan lebih meningkat, dan tingkat kesejahteraan para petani juga lebih meningkat daripada kondisi sebelumnya.

Saran:

1. Dibutuhkan adanya pendampingan secara berkala untuk memotivasi para warga desa Mulyosari yang berprofesi sebagai petani dalam menjalankan usaha pertanian mereka khususnya pada aspek promosi dan pemasaran produk-produk pertaniannya dengan menggunakan *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, diharapkan kelak usaha yang dijalani oleh mereka lebih berkembang, dan volume penjualan hasil pertanian lebih meningkat dalam waktu yang cepat.
2. Mengingat diperlukannya pembinaan lebih lanjut dan berkesinambungan kepada petani desa Mulyosari ini, maka

disarankan perlu diadakan penyuluhan dan pendampingan pada aspek inovasi produk-produk olahan pertanian warga desa ini, agar masyarakatnya tidak hanya bertumpu pada menghasilkan dan menjual produk pertanian dalam bentuk mentahnya saja, akan tetapi dapat pula memproduksi inovasi olahan produk pertanian, dengan demikian dapat menambah pendapatan petani dan nilai ekonomi produk hasil pertanian, misalnya: memproduksi coklat bubuk siap seduh, sabun mandi coklat, cabe kering bubuk, dan sebagainya.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Robbins, Stephen; Coulter, Mary. 2010. Manajemen. Jilid 1. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit Erlangga.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, B. 2009. Bank Pertanian untuk Menjawab Pembiayaan Usaha Pertanian? Makalah disampaikan pada Seminar IPB-BI-Deptan ” Menuju Pendirian Bank Pertanian”. Bogor. 11 Mei 2009.

Cannon, Joseph.H; Perreault, William D; McCarthy, E.Jerome. 2009. Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Daft, Richard L. 2010. Era Baru Manajemen. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Dharmmesta, Bayu Swastha 2001. *Azas-azas Marketing*, Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta.

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.

Firdaus, Muhammad. 2008. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara

Sa'id, E. Gumbira, ; Intan, A.Harizt. 2001.
Manajemen Agribisnis, PT. Ghalia
Indonesia dengan MMA-IPB, Bogor

-----, Lampung Dalam Angka. BPS
Propinsi Lampung.

-----, Pesawaran Dalam Angka, BPS
Kabupaten Pesawaran.

....., Profil Desa Mulyosari
Kec.Way Ratai, 2016.