

# INOVASI JEJARING PEMASARAN PADA PRODUK PETANI FOKUSTANI WONOSOBO DENGAN METODE *SOCIAL MEDIA MARKETING* (Hasil Penelitian)

Oleh: Prayitno<sup>1</sup>, Rani Raharjanti<sup>2</sup>

Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Semarang<sup>1</sup>

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang<sup>2</sup>

Jl. Prof. Sudarto, S.H. Tembalang Semarang 50275

[Prayitno@polines.ac.id](mailto:Prayitno@polines.ac.id)<sup>1</sup>, [raniraharjanti@polines.ac.id](mailto:raniraharjanti@polines.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Lemahnya posisi tawar petani pada bidang pemasaran produk salah satunya dikarenakan kurangnya akses informasi pasar, pemodalannya serta jalur pemasaran sendiri mengakibatkan petani menggunakan sistem tebang jual sehingga 40% dari hasil panen menjadi milik tengkulak. Penelitian ini membuat media pemasaran daring menggunakan metode *social media marketing* produk kelompok tani fokustani wonosobo untuk inovasi jejaring pemasaran produk. Penilaian kinerja media pemasaran daring dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat produk serta capaian area asal pengunjung. Hasil penelitian berupa media sosial *facebook* sebagai pemasaran produk memberikan informasi detail produk pertanian ke seluruh anggota serta calon konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, Produk Petani, Pemasaran Daring.

## 1. PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu daerah penerima Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT) yang merupakan salah satu bentuk dari perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Salah satu Pengelolaan DBHCHT menurut Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 28/PMK.07/2016 digunakan untuk mendanai penelitian dan pembinaan lingkungan petani di lingkup provinsi Jawa Tengah. Pada tahun 2016 dana DBHCHT digunakan untuk membentuk sebuah lembaga kelompok tani Forum Kerja Usaha Tani (Fokustani) di wilayah Wonosobo. Permasalahan petani dan kelembagaan petani pada umumnya adalah: Manajemen kelembagaan, Manajemen Produksi, Manajemen Pemasaran dan Teknologi Informatika hal ini sesuai dengan pernyataan Dimiyati (2007) bahwa masih minimnya wawasan dan pengetahuan petani terhadap masalah manajemen produksi maupun jaringan pemasaran.

Lemahnya posisi tawar petani umumnya disebabkan petani kurang mendapatkan/memiliki akses

pasar, informasi pasar dan permodalan yang kurang memadai. Petani kesulitan menjual hasil panennya karena tidak punya jalur pemasaran sendiri, akibatnya petani menggunakan sistem tebang jual. Dengan sistem ini sebanyak 40 % dari hasil penjualan panen menjadi milik tengkulak. Guna meningkatkan peran fokustani untuk meningkatkan jejaring sosial dan jejaring pasar serta meningkatkan daya saing produk yang diproduksi oleh kelompok serta meningkatkan posisi tawar anggota fokustani dalam memproduksi produk hasil pertanian maka jejaring pemasaran merupakan faktor yang penting.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan cakupan pemasaran produk dan jasa petani melalui *internet marketing*. Pemasaran melalui internet (*internet marketing*) merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama

lainnya kedalam suatu wadah informasi yang besar Kotler dan Armstrong (2008). Menurut data yang dirilis Kominfo dalam situsnya, Indonesia masuk dalam 5 besar pengguna media sosial facebook sebesar 65 juta pengguna aktif. Dengan jumlah sebesar itu penjualan produk fokustani wonosobo sangat potensial dipasarkan melalui pemasaran online media sosial facebook.

Kotler & Amstrong (2008) membagi jenis *Internet marketing* dalam beberapa jenis sebagai berikut: 1. Tampilan Iklan; 2. *Search Engine Marketing* (SEM); 3. *Search Engine Optimization* (SEO); 4. *Social Media Marketing* (SMM); 5. *Email Marketing*; 6. *Referral Marketing*; 7. *Affiliate Marketing*; 8. *Inbound Marketing*. Lebih jauh hermawan (2012) menjelaskan dua manfaat besar dari internet marketing yaitu biaya yang relatif murah dan muatan informasi yang besar. Oleh karena itu, dilakukan penelitian inovasi peningkatan jejaring pemasaran melalui media internet dengan metode *social media marketing* (SMM) Facebook.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam pengembangan penelitian inovasi peningkatan jejaring pemasaran produk tani menggunakan metode pengembangan *System Development Life Cycle*(SDLC) yang memiliki urutan langkah yaitu: investigasi, analisis, perancangan, implementasi dan pemeliharaan.

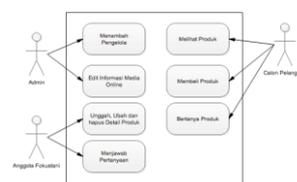
### 2.1. Investigasi dan Analisa Sistem

Pada tahap ini dilakukan wawancara dengan pengurus dan anggota kelompok fokustani wonosobo tentang kebutuhan pemasaran hasil produk. Wawancara menggunakan kuisiner yang telah disiapkan, meliputi jenis produk, harga produk, area pemasaran produk dan jenis pelanggan produk. Pada aspek lainnya dilihat kesiapan sumber daya manusia (SDM) dan sarana prasarana guna mendukung kegiatan pemasaran melalui internet.

Hasil investigasi dan analisa sumber daya manusia yaitu para pengurus dan anggota fokustani membutuhkan pelatihan tentang internet dan facebook serta peralatan seperti modem internet dan komputer laptop untuk mengakses, mengunggah dan merespon pembelian. Pada tahap analisis sistem dilakukan analisa kebutuhan pengguna media yang akan digunakan meliputi administrator media pemasaran dan anggota pengurus untuk unggah data serta melayani proses pembelian.

### 2.2. Perancangan Sistem

Perancangan sistem dimulai dengan membuat use case diagram yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Use Case Diagram

Terdapat 3 aktor yang masing-masing berperan dalam sistem ini, Aktor pertama Admin yang dapat menambah data pengelola serta memberikan informasi pada media pemasaran. Aktor kedua anggota fokustani sebagai pengelola media pemasaran dapat melakukan penambahan data, mengubah dan menghapus produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan serta dapat menjawab pertanyaan dari informasi pelanggan. Aktor ketiga, dapat melihat produk, bertanya tentang produk dan membeli produk dari media pemasaran produk fokustani.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Penelitian

Alamat pemasaran online melalui media sosial fanpage facebook di <http://www.facebook.com/FokustaniWonosobo>. Dengan pemasaran online melalui media sosial facebook dapat meningkatkan jumlah calon pembeli dan membangun loyalitas calon pembeli produk fokustani wonosobo.



Gambar 2. pemasaran produk fokustani melalui media sosial facebook

Pemasaran daring dengan media sosial fanspage facebook meningkatkan jumlah calon pembeli karena pengguna media sosial di Indonesia dapat mengaksesnya melalui komputer dan *handphone* yang mereka miliki. Calon pembeli dapat langsung melihat produk-produk fokustani wonosobo dan berinteraksi pada media tersebut seperti bertanya tentang deskripsi produk, harga produk dan ketersediaan produk. Meningkatkan loyalitas calon pembeli terhadap suatu barang merupakan salah satu hal yang sulit dilakukan. Media pemasaran online melalui media sosial facebook dapat dijadikan solusi untuk meningkatkan loyalitas calon pembeli terhadap produk-produk fokustani dengan cara selalu memberikan informasi terbaru tentang produk yang dijual. Pemberian informasi terbaru dapat melalui fitur yang ada dalam facebook tersebut seperti update status, mengunggah album foto produk dan mengunggah video produk-produk fokustani seperti pada gambar 3.



Gambar 3. Meningkatkan loyalitas calon pembeli dengan mengunggah foto produk-produk fokustani wonosobo.

Pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial facebook meningkatkan jumlah kunjungan ke website/media sosial dan dapat mentarget daerah-daerah calon pembeli potensial produk fokustani wonosobo.



Gambar 4. Produk kentang fokustani wonosobo yang diakses melalui komputer.

Iklan digital media sosial facebook disebarakan kepada calon pembeli yang mengakses facebook mereka melalui komputer dan telepon genggam. Seperti terlihat pada gambar diatas salah satu iklan digital produk fokustani yang diakses melalui komputer. Setelah beberapa produk fokustani ditayangkan melalui iklan digital media sosial facebook, tampak peningkatan jumlah pengunjung lebih dari 100% mencapai 5.700 pengunjung.



Gambar 5. hasil peningkatan jumlah pengunjung melalui iklan digital facebook.

### 3.2. Pembahasan

Terdapat 10 responden yang turut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Kuesioner disebar dalam dua tahap yakni pada tanggal 22 April 2016 dan 23 Mei 2016. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan, maka dapat disajikan data pada tabel berikut.

Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	5	50 %
2.	Wanita	5	50 %
Jumlah		10	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari data demografi tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu lima orang pria (50 %) dan lima orang wanita (50 %).

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SD	4	40 %
2.	SMP	2	20 %
3.	SMA	3	30 %
4.	Sarjana	1	10 %
Jumlah		10	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari data demografi tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan yakni lulusan Sekolah Dasar sebanyak empat orang (40 %), Sekolah Menengah Pertama sebanyak dua orang (20 %), Sekolah Menengah Atas sebanyak tiga orang (30 %) dan satu orang lulusan Sarjana (10 %).

Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Prosentase
1.	20-30 tahun	1	10 %
2.	31-40 tahun	5	50 %
3.	41-50 tahun	4	40 %
Jumlah		10	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari data demografi tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan kelompok usia adalah sebagai berikut kelompok usia 20-30 tahun sebanyak satu orang (10 %), kelompok usia 31-40 tahun sebanyak lima orang (50 %) dan kelompok usia 41-50 tahun sebanyak empat orang (40 %).

### 3.3. Uji Kualitas Data

#### 3.3.1. Uji Validitas

Data Penelitian yang telah dikumpul kemudian diolah untuk dilakukan pengujian kualitas data. Uji kualitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16. Berikut hasil uji validitas data pada variabel Orientasi Produk disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Orientasi Produk (X1)

No. Item	Orientasi Produk	Keterangan
2.	0,830	Valid
4.	0,694	Valid
6.	0,763	Valid
7.	0,830	Valid
8.	0,771	Valid
9.	0,830	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016.

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa dari sembilan item yang ada, hanya terdapat enam item yang valid. Selanjutnya untuk variabel Kepercayaan (X2) disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

No. Item	Kepercayaan	Keterangan
1.	0,936	Valid
4.	0,826	Valid
5.	0,872	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016.

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa dari lima item yang ada, hanya terdapat tiga item yang valid. Selanjutnya untuk variabel Harga Produk (X3) disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Produk (X3)

No. Item	Harga Produk	Keterangan
1.	0,838	Valid
2.	0,813	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016.

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan pada variabel Harga Produk kesemuanya valid.

#### 3.3.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui nilai uji reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha. Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai alpha dari variabel inovasi produk, kepercayaan dan harga produk lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel penelitian yang terdiri dari inovasi produk, kepercayaan dan harga produk sudah reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	No of Items
Inovasi Produk	0,753	6
Kepercayaan	0,774	3
Harga Produk	0,850	2

Sumber: Data Primer diolah, 2016.

### 3.4. Deskriptif Statistik

Tabel 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Orientasi Produk	10	27	35	29	2,538
Kepercayaan	10	11	19	15,5	2,013
Harga Produk	10	4	8	6,5	1,080
Kualitas Informasi	10	7	12	9,8	1,398

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Hasil analisis deskriptif statistik program SPSS penelitian atas pengaruh orientasi produk, kepercayaan, harga produk terhadap kualitas informasi menunjukkan hasil bahwa variabel orientasi produk memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,538 berarti fluktuasi data relatif kecil karena standar deviasi variabel orientasi produk (2,538) lebih kecil dari mean (29). Standar deviasi untuk variabel kepercayaan adalah 2,013 maka fluktuasi data relatif kecil karena nilai mean (15,5). Sementara untuk variabel harga produk, fluktuasi data juga relatif kecil karena nilai mean (6,5) lebih besar dari nilai standar deviasinya yakni 1,080. Nilai standar deviasi variabel kualitas informasi adalah 1,398 maka fluktuasi data relatif kecil karena nilai standar deviasi dibawah nilai mean (9,8).

### 4. KESIMPULAN

Pada penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Metode pemasaran produk fokustani melalui pemasaran *Social Media Marketing* Facebook dapat disimpulkan sebagai berikut:

- memudahkan calon pembeli dalam melihat produk-produk fokustani melalui akses informasi pada media sosial dalam 24 jam penuh,
- menjangkau calon pembeli dari luar wonosobo seperti temanggung, magelang, pemalang dan semarang serta ke luar negeri seperti Malaysia, Singapura dan Taiwan,
- melalui pemasaran online media sosial dapat memetakan calon pembeli seperti jenis kelamin, produk yang paling disukai dan daerah calon pembeli.

- melalui pemasaran online brand awareness produk-produk fokustani semakin meningkat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, S., 2007. Membangun Gerakan Ekonomi Kolektif dalam Pertanian Berkelanjutan; Perlawanan Terhadap Liberalisasi dan Oligopoli Pasar Produk Pertanian. Tegalan Diterbitkan oleh BABAD. Purwokerto. Jawa Tengah.
- Branson, R E. dan Douglas G.N., 1983. Introduction to Agricultural Marketing, McGraw-Hill Book Company, New York, USA.
- Andriyanto, Darmawan dan Haryanto, Oktavian. 2010. Analisis Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. Jurnal Manajemen Teknologi, Volume 9 No 1. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Dimiyati, A., 2007. Pembinaan Petani dan Kelembagaan Petani. Balitjeruk Online. Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika Tlekung-Batu. Jawa Timur
- Chaffey, Dave; et al. 2000. Internet Marketing. Pearson Education Limited., England.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. Principles of Marketing. 10th Edition. Pearson Education Inc. New Jersey
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1.
- Mohammed Rafi; Jaworski, Bernard J; Fiseher, Robert J; Paddison, Gordon J. 2003. Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy. 2nd edition. McGraw-Hill Book Co., New York.