

PEMBERDAYAAN PEMUDA MELALUI DIGITAL BRANDING DAN
MARKETING UNTUK PROBLEM SOLVING PARA PETANI DI DESA
TALUNREJO

Alfin Rohmatillah¹, Martha Laila Arisandra², Have Zulkarnaen³

^{1,2,3} Universitas Islam Darul Ulum.

alfin.2020@mhs.unisda.ac.id¹, martha_la@unisda.ac.id²,

havezulkarnaen@unisda.ac.id³.

DOI: <https://doi.org/10.61796/jscs.v1i1.24>

Received: 26-12-2023

Accepted: 30-12-2023

Published: 06-01-2024

ABSTRACT

This article describes the challenges faced by tobacco farmers in Talunrejo Village, Lamongan, related to problems regarding modern marketing. Lack of knowledge about this matter results in limited access to marketing products more widely. Young farmers in this village as the next generation of agriculture and the economy are invited to participate in further marketing improvements. In an effort to overcome this problem, you can implement a strategy for creating digital branding and digital marketing through social media in the form of Facebook and Instagram. This research contributes to the understanding of youth empowerment through digital branding and marketing to overcome tobacco farming problems and provides insight into solutions that can be implemented to increase farmer productivity and welfare.

Keywords: Tobacco, Farmers, Business, Digital Branding, Digital Marketing

ABSTRAK

Artikel ini menggambarkan tantangan yang dihadapi oleh para petani tembakau di Desa Talunrejo, Lamongan, terkait permasalahan mengenai pemasaran modern. Kurangnya pengetahuan tentang hal tersebut menjadikan akses yang terbatas untuk memasarkan produk yang lebih luas lagi. Para petani muda di desa ini sebagai generasi penerus pertanian dan perekonomian diajak untuk berpartisipasi dalam peningkatan pemasaran lanjutan. Dalam upaya mengatasi permasalahan ini, maka dapat menerapkan strategi pembuatan digital branding dan digital marketing melalui sosial media berupa facebook dan instagram. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai pemberdayaan pemuda melalui digital branding dan marketing untuk mengatasi permasalahan pertanian tembakau serta memberikan wawasan mengenai solusi-solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan petani.

Kata Kunci: Tembakau, Petani, Usaha, Digital Branding, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Desa Talunrejo, yang terletak di Lamongan, telah dikenal sebagai salah satu wilayah penghasil tembakau yang signifikan. Produksi tembakau berkualitas yang telah dicapai oleh masyarakatnya menjadi prestasi yang patut diapresiasi. Namun, di balik kesuksesan ini, terdapat sejumlah masalah yang tengah dihadapi para petani tembakau di Desa Talunrejo. Mereka sering menghadapi berbagai tantangan, termasuk akses terbatas ke pasar, kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran modern, dan ketidakmampuan untuk mencapai harga yang adil untuk hasil pertanian mereka. Oleh karena itu, pemberdayaan pemuda melalui digital branding dan marketing menjadi suatu solusi yang inovatif dan relevan. Dalam konteks ini, artikel ini akan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh para petani tembakau dalam mengatasi masalah tersebut.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, kehadiran digital branding dan marketing dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk pertanian Desa Talunrejo. Pemuda, sebagai agen perubahan, memiliki potensi besar untuk memimpin upaya ini. Pemberdayaan pemuda bukan hanya mencakup peningkatan keterampilan digital, tetapi juga membangun kesadaran dan semangat kewirausahaan.

Menurut (Jaiswal & Upadhyay, 2019) Digital branding adalah teknik manajemen merek yang menggunakan kombinasi internet branding dan pemasaran digital untuk mengembangkan merek di berbagai bidang digital tempat, termasuk hubungan berbasis internet, aplikasi atau media berbasis perangkat. Ini adalah tantangan besar bagi start-up dan merupakan aktivitas penting bagi perusahaan rintisan.

Tujuan utama dari digital branding adalah untuk membuat pelanggan mengetahui tentang produk tersebut. Membangun reputasi online mirip dengan "*jaringan sarapan*", tetapi itu tidaklah mudah dan membutuhkan waktu lebih lama. Hal ini membuat pemasar berpikir inovatif dan mempresentasikan idenya melalui kerja online. Itu mengarah ke mempelajari teknologi yang berubah dengan cepat hari ini. Adopsi teknik-teknik baru tersebut mengarah pada sukses besar di dunia digital ini.

Digital branding mengembangkan identitas bisnis, visibilitas dan kredibilitas di masyarakat, berinteraksi dengan bisnis atau melalui media digital lainnya. Hal ini membuat digital branding menjadi penting untuk menciptakan dan membangun kisah merek dan kehadirannya di dunia digital. Digital branding merupakan aset baru profesional muda di abad kedua puluh satu. Maka dari itu para pemuda diharapkan dapat mengembangkan digital branding untuk pengembangan terhadap sebuah bisnis di era modern saat ini. Hal tersebut dikarenakan membangun merek

digital telah menjadi penting bagi setiap e-commerce start-up untuk menciptakan gambaran di benak pelanggan.

Masyarakat utamanya yang bergerak di sektor Usaha Menengah tentunya dapat memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing. Pemasaran digital ini sangat membantu Usaha Menengah karena kemampuan baru konsumen yang mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Melihat jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi Usaha Menengah untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone (Pradiani, 2017).

Menurut (Hendriadi et al., 2019), digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain Facebook, Instagram, Shopee dan media lainnya. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feed back dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.

Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu platform media online untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk pemasaran yang berbasis digital. Pemasaran berbasis digital (digital marketing) adalah terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran produk secara online (Purwana et al., 2017).

Penelitian (Pradiani, 2018) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk, karena sekarang ini masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online. Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dengan demikian, pemberdayaan pemuda melalui digital branding dan marketing bukan hanya tentang menghadapi tantangan ekonomi, tetapi juga tentang menciptakan solusi berkelanjutan untuk masalah yang dihadapi para petani. Dengan kolaborasi antara pemuda, petani, dan pemerintah lokal, Desa Talunrejo dapat mengalami transformasi positif dalam meningkatkan taraf hidup dan ketahanan ekonomi masyarakatnya melalui pemanfaatan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan judul sosialisasi digital branding dan marketing untuk problem solving para petani di desa talunrejo, yaitu pemanfaatan digital branding dan marketing, terutama pada hasil panen tembakau pada desa talunrejo, ini dilakukan dengan menggunakan metode kaji tindak partisipatif. Kaji Tindak Partisipatif atau yang sering dikenal dengan Participatory Action Research (PAR) ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis situasi tentang permasalahan yang dihadapi masyarakat terkait dengan penjualan hasil tembakau sehingga mampu menghasilkan nilai tambah untuk perekonomian keluarga (Warul Walidin, Saifullah, 2021).

Dalam program pengabdian masyarakat ini, perwakilan dari kelompok tani (Poktan) dianggap sebagai subyek pendampingan. Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian hanya sebagai fasilitator untuk mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan serta membantu merumuskan strategi yang digunakan untuk memecahkan masalah yang muncul. Pengabdian ini melibatkan masyarakat dengan harapan bahwa bila masyarakat memiliki masalah sosial maka mereka sendiri bisa memecahkan dan menyelesaikan masalahnya tanpa bantuan orang lain (Noor, 2010). Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terdapat empat proses yaitu:

1) Perencanaan (Plan)

Perencanaan ini dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan para petani desa Talunrejo. Pada pemetaan tersebut dilakukan analisis yang meliputi kekuatan dan potensi yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki, peluang usaha petani berdaya yang produktif yang akan dilakukan serta ancaman yang muncul dengan adanya usaha-usaha produktif yang dilakukan. Perencanaan ini melibatkan strategi dan metode pemecahan masalah yang dihadapi para petani dalam upaya meningkatkan pemasaran hasil panen mereka.

2) Tindakan (Action)

Tindakan ini dilakukan setelah proses perencanaan. Tindakan yang dilakukan adalah sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan, tim pengabdian hanya memberikan kemudahan (fasilitator) untuk melaksanakan tindakan

3) Pengamatan (Observe)

Tim pengabdian melakukan pengamatan sebelum dilakukan tindakan. Pengamatan yang dilakukan sebelum tindakan adalah untuk melengkapi hasil survei dan analisis kebutuhan di lapangan. Sedangkan pengamatan yang dilakukan setelah tindakan adalah untuk melihat gejala dan dampak yang muncul yang dapat memungkinkan dilakukan penyempurnaan strategi dan metode pada tindakan berikutnya.

4) Refleksi (Reflection)

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan refleksi dan evaluasi dari usaha atau tindakan yang telah dilakukan terhadap subjek pengabdian yaitu usaha-usaha yang diberikan untuk memfasilitasi para petani dalam menciptakan usaha produktif, baik kekuatan, kelemahan dan keberhasilan strategi maupun metode untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Kegiatan refleksi dan evaluasi ini berakhir pada perencanaan untuk tindakan berikutnya yang akan dilakukan sampai tercapainya tujuan yang ditetapkan (Moysiadis et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Digital Branding dan Marketing

Pelaksanaan program kerja sosialisasi digital branding dan marketing untuk problem solving para petani di desa talunrejo dalam kegiatan KKN Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, yang bertema sanggar tani muda di laksanakan pada 1 Agustus 2023. Kegiatan tersebut dilaksanakan di balaidesa Talunrejo, yang bertempat di Ds. Talunrejo Kec. Bluluk Kab. Lamongan. Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kaji tindak partisipatif. Sebelum penelitian dilaksanakan terlebih dahulu mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara wawancara. Pelaksanaan program kerja tersebut dilaksanakan dengan rincian kegiatan, tahap perencanaan, tindakan, pengamatan dan refleksi.



Gambar 1 Sosialisasi Program Sanggar Tani Muda

Tabel I. Tahap Perencanaan, Tindakan, Pengamatan, dan Refleksi

| No. | Jenis Kegiatan | Keterangan |
|-----|----------------|---|
| 1. | Perencanaan | <ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pengumpulan data terkait pelaksanaan program kerja b. Mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi c. Melakukan proses wawancara dengan pihak narasumber untuk mengetahui kendala dan permasalahan yang dihadapi. d. Melakukan tahap observasi atau survey lokasi secara langsung untuk melihat kondisi dan keadaan e. Melakukan dokumentasi untuk bukti pelaksanaan pengabdian f. Memohon izin kepada pihak pemerintah desa untuk melakukan program kerja sanggar tani muda |
| 2. | Tindakan | <ul style="list-style-type: none"> a. Berkoordinasi kepada para petani muda di desa talunrejo b. Mengadakan sosialisasi terkait program kerja c. Menyampaikan dan memberikan edukasi terkait dengan masalah yang di hadapi para petani d. Pengaktifan dan pembuatan akun media sosial e. Pengenalan |
| 3. | Pengamatan | Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program kerja |
| 4. | Refleksi | Melakukan refleksi dan evaluasi dari usaha atau tindakan yang telah dilakukan terhadap subjek pengabdian yaitu usaha-usaha yang diberikan untuk memfasilitasi para petani dalam menciptakan usaha produktif, baik kekuatan, kelemahan dan keberhasilan |

Tabel 2. Jadwal pelaksanaan program kerja kegiatan sosialisasi digital branding dan marketing

| Waktu | Kegiatan | Tempat |
|-------------|---|----------------------|
| 13.00-14.00 | Persiapan pelaksanaan kegiatan sosialisasi digital branding dan marketing | Balai Desa Talunrejo |
| 14.00-15.00 | Pelaksanaan kegiatan sosialisasi digital branding dan marketing | Balai Desa Talunrejo |
| 15.00-16.00 | Diskusi dan tanya jawab timbal balik mengenai permasalahan kegiatan sosialisasi | Balai Desa Talunrejo |

Pembuatan Akun Digital pada Sosial Media

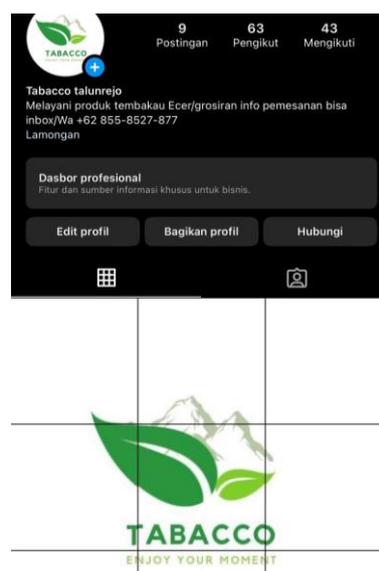
Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, social media, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan arus dan prospektif pelanggan. Ini juga dapat disebut sebagai 'pemasaran online', 'pemasaran internet' atau di dalam 'pemasaran web'. Pemasaran digital didefinisikan dengan menggunakan berbagai taktik digital dan saluran untuk terhubung dengan pelanggan tempat mereka menghabiskan sebagian besar waktunya jatuh di bawah payung "pemasaran digital" (Desai, 2019).

a. Akun Facebook Profil Usaha Tembakau



Gambar 2. Profil Usaha Tembakau Facebook Desa Talunrejo

b. Akun Instagram Profil Usaha Tembakau



Gambar 3. Profil Usaha Tembakau Facebook Desa Talunrejo

Melihat kekuatan internet & media sosial yang tidak akan berkurang dalam beberapa tahun mendatang, pembuatan akun ini akan menjadi sangat penting bagi

setiap pengusaha tembakau untuk menjadi lebih maju. Kekuatan smartphone yang dikombinasikan dengan media sosial merupakan sebuah teknologi yang maju dan terus berkembang bagi banyak perusahaan. Poin pertimbangan besar kedua terkait penjual dan pelanggan yang terus menggunakan media digital dan sosial secara berlebihan dan berkelanjutan. Itulah sebabnya penelitian ini bermaksud untuk fokus pada pemahaman pemasaran internet dan tekniknya (Bala & Verma, 2018).

SIMPULAN

Pemberdayaan pemuda melalui digital branding dan marketing membuktikan menjadi strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan ekonomi yang dihadapi para petani di Desa Talunrejo. Desa Talunrejo di Lamongan adalah daerah penghasil tembakau yang sukses, namun menghadapi tantangan termasuk akses terbatas ke pasar, kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran modern, dan ketidakmampuan untuk mencapai harga yang adil untuk hasil pertanian mereka. Artikel ini mengeksplorasi masalah ini dan memaparkan metode kaji tindak partisipatif yang digunakan dalam pengabdian masyarakat. Proses ini melibatkan perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi, serta sosialisasi digital branding dan marketing. Maka dari itu para pemuda membuat branding dan memasarkannya secara online melalui media sosial dengan tahap yang pertama yaitu pembuatan akun dan mulai menarik pelanggan dengan permainan pemasaran secara digital atau online. Diharapkan solusi inovatif yang dihasilkan dapat membantu petani mengatasi kendala dan meningkatkan produktivitas tembakau serta kesejahteraan komunitas pertanian. Dengan kolaborasi yang berkelanjutan antara pemuda, petani, dan pemerintah lokal, model ini dapat menjadi panduan bagi upaya serupa di desa-desa lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Disampaikan terima kasih kepada teman-teman KKN Universitas Islam Darul Ulum Lamongan tahun 2023 yang bertempat di Desa Talunrejo Kecamatan Bluluk. Juga disampaikan terima kasih kepada pihak pemerintah desa dan karang taruna Talunrejo yang telah memberikan partisipasi program kerja sanggar tani muda dengan topik digitalisasi marketing.

DAFTAR RUJUKAN

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review Of Digital Marketing Paper Type: - Review And Viewpoint. *International Journal Of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal Of Trend In Scientific Research And Development, Special Is(Special Issue-FIIIIPM2019)*, 196-200. <https://doi.org/10.31142/Ijtsrd23100>

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (USAHA MENENGAH) Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-125.
- Jaiswal, A., & Upadhyay, P. (2019). Digital Branding - As Building Of Consumer's Experiences. *SSRN Electronic Journal*, 84-92. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3306559>
- Moysiadis, V., Sarigiannidis, P., Vitsas, V., & Khelifi, A. (2021). Smart Farming In Europe. *Computer Science Review*, 39, 100345. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100345>
- Noor, I. H. M. (2010). Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 16(3), 285-297.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11 (2), 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (USAHA MENENGAH) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Warul Walidin, Saifullah, T. (2021). Books @ Books.Google.Co.Id. In *Hukum Perumahan* (P. 482).
- Zulkarnaen, H., Arisandra, M. L., & Saputra, R. A. K. (2022). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: BAKTI KITA*, 3(2), 19-36.