Prapanca Jurnal Abdimas
ISSN 2774-8774
Vol. 2, No. 2, Agustus 2022

Gadget Sebagai Pemasaran Digital Dan Branding Kelompok Tani Sumber Makmur Surabaya

Afrizal Andika Pratama[1], Akhyar Abdan Fillah[2], Ilham Prahardani[3], Bayu Dwi Hartomo[4], Muhammad Imam[5], Moch. Subechi Nurcahyo[6], Edelweis Putri Prima[7]

[1,2,3,4,5,6,7]Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi –Almamater Wartawan Surabaya

Email: afzland@gmail.com

Abstract

Sumber Makmur Farmers Group located in Warugunung Flats Block Manyar B RT.4 / RW.3 Surabaya is a farmer group engaged in hydroponic-based horticultural crops, mostly dominated by housewives aged between 40-50 years. They use hydroponics as a side business to fulfill their needs. This Farmer Group still uses conventional marketing methods such as selling directly in the market or to certain agents, so that its marketing reach is relatively narrow and does not develop and is less ogled by the company. Based on the results of the survey, it was decided that group 11 would help Sumber Makmur Farmers Group to solve their capital problems with the right branding strategy to find potential investors.

Keywords: Farmers Group, Marketing, Brading

Abstrak

Kelompok Tani Sumber Makmur yang berada di Rusun Warugunung Blok Manyar B RT.4 / RW.3 Surabaya merupakan kelompok tani yang bergerak di bidang tanaman hortikultura berbasis hidroponik yang kebanyakan didominasi oleh ibu rumah tangga berusia antara 40-50 tahun. Mereka menjadikan hidroponik sebagai usaha sampingan untuk memenuhi kebutuhan mereka, Kelompok Tani ini masih menggunakan cara pemasaran konvensional seperti menjual langsung di pasar atau kepada agen tertentu, sehingga jangkauan pemasarannya terbilang sempit tidak berkembang serta kurang dilirik oleh perusahaan. Membacas dari hasil survei tersebut, diputuskan bahwa kelompok 11 akan membantu Kelompok Tani Sumber Makmur untuk menyelesaikan masalah permodalan mereka dengan strategi branding yang tepat untuk mencari potensi pemodal.

Kata Kunci: Kelompok Tani, Pemasaran, Brading

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini media sosial sangat memegang peranan penting di segala aspek kehidupan. Fungsi media sosial yang awalnya hanya sebagai sarana komunikasi saat ini telah semakin meluas menyentuh segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial merupakan strategi yang tepat dan efektif karena dapat menjangkau masa secara luas dengan waktu yang relative cepat. Sehingga promosi yang dilakukan akan lebih terstruktur dan tepat sasaran.

Namun pada faktanya hingga saat ini belum semua kalangan memahami akan pentingnya pemasaran dengan sarana branding. Seperti kelompok tani Sumber Makmur yang berada di Rusun Warugunung Blok Manyar B RT.4 / RW.3. Kelompok Tani ini masih menggunakan cara pemasaran konvensional seperti menjual langsung di pasar atau kepada agen tertentu, sehingga jangkauan pemasarannya terbilang sempit tidak berkembang serta kurang dilirik oleh perusahaan.

Hal inilah yang akhirnya menarik minat kelompok penulis untuk melakukan Kegiatan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) dengan fokus untuk membantu Kelompok Tani Sumber Makmur agar bisa lebih berkembang dari segi jangkauan pemasarannya serta mendapatkan pemasukan yang lebih bagi mereka.

Fokus utama penulis adalah menyelesaikan permasalahan tersebut dengan cara meningkatkan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Selain itu fokus penulis adalah membekali kelompok tani tentang dasar komunikasi pemasaran serta public speaking agar dapat menjangkau pasar lebih luas. Metode yang penulis lakukan adalah dengan mengadakan sosialisasi dan membuatkan sebuah brandingkit yang nantinya dapat diaplikasikan untuk menunjang strategi pemasaran hasil pertanian kelompok tani ini.

Selain itu hal yang mendasari dilakukannya strategi pemasaran ini dikarenakan latar belakang pendidikan yang penulis ambil yakni Ilmu komunikasi. Harapannya, penulis bisa mengaplikasikan ilmu yang penulis dapat untuk membantu masyarakat secara nyata agar bisa lebih berkembang maju dan meningkatkan kesejahteraan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pada survei yang dilakukan oleh kelompok 11 di Kelompok Tani Sumber Makmur, penulis berhasil mengumpulkan beberapa data lapangan. Data lapangan ini berasal dari

wawancara terhadap penanggung jawab kelompok tani tersebut. Metode wawancara dipilih oleh penulis karena merupakan metode yang efektif untuk topik riset kali ini. Esterberg dalam (Sugiyono, 2015) mengungkap, wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun ide dengan tanya jawab, sehingga dapat dikumpulkan menjadi sebuah topik atau makna tertentu.

Dengan metode wawancara, laporan riset pra Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini akan mendapat data untuk menyimpulkan hasil riset. Berdasarkan hasil wawancara, Kelompok Tani Sumber Makmur adalah sebuah rukun tetangga di Rusun Waru Gunung Surabaya. Kelompok tani ini memfokuskan pada pertanian dengan metode hidroponik. Dengan metode ini, produk tani yang dihasilkan akan menjadi sebuah produk tani organik dan memiliki nilai jual lebih tinggi.

Kelompok tani ini telah beraktivitas cukup lama. Rantai distribusi produk mereka pun sudah jelas dan pasti. Namun, meski demikian, kelompok penulis menyoroti sebuah permasalahan utama. Permasalahan tersebut terkait dengan brand dan pemasaran. Di era digital ini, hampir semua lini kehidupan telah familiar dengan keberadaan dan perkembangan teknologi. Maka, kebiasaan yang dulunya konvensional sekarang menuju transisi digital.

Pada wawancara yang dilakukan tim penulis, salah satu penanggung jawab kelompok tani mengungkap, bahwa mereka tidak menyentuh sektor digital untuk pengenalan brand dan pemasarannya. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan lahan dan produksi, yang membuat produksi tani mereka terbatas. Setelah diteliti lebih lanjut, kelompok tani tersebut memiliki permasalahan permodalan.

Permodalan yang terbatas membuat gerak dan perkembangan mereka cukup lambat. Karena hal itu, mereka tidak bisa menambah lahan. Dengan tidak bisa menambah lahan, mereka tidak dapat menambah produksi hasil tani untuk didistribusikan. Membaca dari hasil survei tersebut, diputuskan bahwa kelompok 11 akan membantu Kelompok Tani Sumber Makmur untuk menyelesaikan masalah permodalan mereka dengan strategi branding yang tepat untuk mencari potensi pemodal.

Strategi branding ini dilakukan dengan menyusun beberapa ide praktis untuk diterapkan menjadi alat pemasaran. Alat pemasaran yang telah disepakati adalah pembuatan presentasi untuk pitching, desain logo atau kemasan, dan manajemen sosial media. Dengan

alat pemasaran tersebut, Kelompok Tani Sumber Makmur dapat melakukan pitching ke beberapa potensi pemodal atau berpartisipasi dalam Corporate Social Responsibility (CSR).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan yang dilaksanakan pada 23 mei 2022 hingga 23 juli 2022, yang dilaksanakan di Kelompok Tani Sumber Makmur, Karang Pilang, Surabaya. Peneliti memiliki 6 program kerja untuk kegiatan Kuliah Kerja Lapangan, dan terdapan beberapa indikator yang menghambat keberhasilan program kerja penulis. Berikut kami uraikan dalam bentuk data sesuai denga program kerja:

a. Edukasi Mengenai Pentingnya Kesadaran Branding

   Indikator keberhasilan pelaksanaan program kegiatan Edukasi Mengenai Pentingnya Kesadaran Branding yang kami buat berhasil. Pengukuran keberhasilan ini berdasarkan lancarnya acara yang penulis buat dan penulis laksanakan serta pemahaman anggota tentang branding semakin meningkat.

b. Memberikan Sarana Pembuatan Branding Kit

   Indikator keberhasilan pelaksanaan program kegiatan ini dengan terbarukannya sarana branding kit yang dimiliki oleh Kelompok Tani Sumber Makmur

c. Edukasi Tentang Public Speaking

   Indikator keberhasilan pelaksanaan program kegiatan ini dengan adanya beberapa anggota yang yang mau untuk mempraktekan public speaking apa yang penulis ajarkan.

d. Edukasi dan Sharing Mengenai Program CSR

   Indikator keberhasilan pelaksanaan program kegiatan ini dengan lebih mengertinya anggota dengan Corporate Social Responsibility (CSR) dan sub apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan bantuan CSR. Pada tanggal 11 Juni 2022 penulis diberikan kabar bahwa kelompok tani sumber makmur akan mencoba melakukan pengajuan proposal CSR yang ditujukan untuk PT Spindo Warugunung dan PT Suparma tbk.

e. Pembelajaran Presentasi Pitching Deck Untuk Investor

   Program kegiatan Pembelajaran Presentasi Pitching Deck Untuk Investor belum berhasil terlaksana dikarenakan yang awalnya rencananya akan dilaksanakan pada 2 Juli 2022 harus dibatalkan dikarenakan adanya kegiatan mendadak bazar UMKM se-

kecamatan karang pilang yang mengharuskan seluruh anggota kelompok tani terlibat untuk membantu mempersiapkan acara tersebut. Sehingga program yang semula di jadwalkan menjadi terhambat.

Gambar 1. Banner Kelompok Tani Sumber Makmur

(sumber : dokumentasi pribadi)

Gambar 2. Pemaparan Program KKL

(sumber:dokumetasi pribadi)

Gambar 3. Pengambilan gambar

(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 4. Pemberian materi branding

(sumber : dokumentasi pribadi)

Gambar 5.

(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 6. Penutupan program KKL

(sumber: dokumentasi pribadi)

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari laporan kegiatan KKL kelompok 11 ini adalah, dari ke 6 program kerja utama yang kami buat, terdapat 5 program yang berhasil dilaksanakan dengan baik dan terdapat 1 program yang tidak dapat terlaksana. Program kerja yang berhasil kami laksanakan adalah edukasi mengenai pentingnya kesadaran branding, edukasi tentang Public Speaking, pengambilan stok foto dan video tanaman hidroponik dan kegiatan kelompok tani serta pengambilan foto anggota untuk ID Card dan edukasi dan sharing mengenai program Corporate Social Responsibility (CSR). Serta program kerja yang tidak dapat kami laksanakan adalah pembelajaran presentasi pitching deck untuk investor untuk pendanaan. Mungkin rencana kami untuk memberikan materi dan melatih pembelajaran presentasi pitching deck untuk investor akan dilaksanakan antara tanggal 23 Juli atau 24 Juli 2022.

4. DAFTAR PUSTAKA

Arkansyah, Prima, E. P., Wiwin PA, Ananda ACP, Gabriela NVM, & Arman DP. (2021). Strategi Komunikasi Lingkungan Membangun Kesadaran Masyarakat Terhadap

Kebersihan Sungai Jagir. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, *1*(1), 37-45. https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.132

Severin – Tankard. (2007). Teori Komunikasi ; Sejarah, Metode dan Terapan Di dalam Media Massa (Edisi Kelima). Jakarta : Kencana.

Soekartawi.(2002). Analisis Usahatani. Jakarta: Universitas Indonesia.

Susanto, A. (2007). Analisis Efisiensi Produksi dan Pemasaran Jagung di Kecamatan Ketapang Kabupaten Lampung Selatan. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Lampung.

Yanura, Z. (2006). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan