

## Peran Kelompok Wanita Tani Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing di Bandungan

<sup>1</sup>Erlina Ainul Fitriyana,<sup>2</sup> Restu Afrianto Rahman,<sup>3</sup>Ratih Pratiwi,<sup>4</sup>Muchamad Purnomo  
<sup>1</sup>Program studi manajemen <sup>2</sup>Universitas Wahid Hasyim

E-mail: [1.nanaerlinaa12@gmail.com](mailto:1.nanaerlinaa12@gmail.com), [2restuafrianto25@gmail.com](mailto:2restuafrianto25@gmail.com),  
[3rara@unwahas.ac.id](mailto:3rara@unwahas.ac.id), [4purnomo@unwahas.ac.id](mailto:4purnomo@unwahas.ac.id)

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peningkatan pemasaran melalui digitalisasi marketing pada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Bandungan, Semarang. Secara lebih khusus, penelitian ini menganalisis tolok ukur KWT dalam peningkatan pemasaran, perannya dalam peningkatan pemasaran dan promosi melalui digitalisasi marketing, bentuk promosi yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran, faktor pendukung serta penghambat KWT dalam memasarkan sayuran, dan strategi pengembangan untuk memasarkan sayuran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya berupa observasi dan wawancara mendalam kepada para partisipan KWT di Desa Pakopen*



*Bandungan, Kab Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tolok ukur KWT dalam peningkatan pemasaran adalah kreatifitas para perempuan dalam upaya pengentasan kemiskinan. Selain itu, KWT telah memanfaatkan digitalisasi dalam pemasaran produk yang didukung dengan fasilitasi pemerintah daerah. Dalam promosi melalui platform digital, KWT memanfaatkan media sosial serta marketplace. Beberapa faktor yang mendukung pemasaran oleh KWT adalah adanya balai penyuluhan, para tenaga penyuluh baik dari lembaga swadaya masyarakat maupun pemerintah, serta berbagai potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh Desa Pakopen. Namun, ada juga faktor penghambat pengembangan pemasaran hasil produk KWT, yaitu masih rendahnya kualitas sumber daya manusia. Adapun strategi pengembangan untuk memasarkan produk KWT adalah sosialisasi pemanfaatan sistem aplikasi penjualan budidaya sayuran.*

**Kata kunci : Pemasaran UMKM, Melalui Digital Marketing, Kelompok Wanita Tani**

### **ABSTRACT**

*This study aims to describe and analyze the increase in marketing through the digitalization of marketing at the Women Farmers Group (KWT) in Mijen, Semarang. More specifically, this study examines the benchmarks of KWT in increasing marketing, its role in increasing marketing and promotion through the digitalization of marketing, forms of promotion used in improving marketing, supporting and inhibiting factors of KWT in marketing vegetables, and development strategies for marketing vegetables. This study uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of observation and in-depth interviews with KWT participants in Kampung Flora, Sui Village, Pakopen, Bandungan, kab Semarang . The study results indicate that the benchmark for KWT in increasing marketing is women's creativity in poverty alleviation efforts. In addition, KWT has taken advantage of digitalization in product marketing which is supported by local government facilitation. In promotion through digital platforms, KWT utilizes social media and marketplaces. Several factors that support marketing by KWT are extension centers, extension workers from non-governmental organizations and the government, and various potential natural resources owned by Sumber Sari Village. However, some factors hinder the development of marketing for KWT products, namely the low quality of human resources. The development strategy for marketing KWT products is to socialize the use of the vegetable cultivation sales application system.*

**Keyword: MSME Marketing, Through Digital Marketing, Women Farmers Group**

## **1. PENDAHULUAN**

Kegiatan Kelompok wanita tani merupakan perkumpulan yang beranggotakan para petani. Meski tidak semua petani mengikuti kegiatan ini. Ketua kelompok wanita tani terpilih di harapkan dapat menjalankan berbagai tugas dan kewajibannya, antara lain seperti kegiatan gotong royong untuk pengelolaan lahan anggota kelompok tani secara

bergantian, mengkoordinasikan hasil produk, dan melakukan hubungan dengan penyuluhan maupun dinas pertanian dalam kegiatan banyak permasalahan yang di lalui dalam kelompok.

Kelompok wanita tani masih memiliki peranan penting dalam pengelolaan usaha tani termasuk dalam hal ini, yaitu usaha pengelolaan hasil pertanian. Usaha tersebut dilakukan di sela sela musim panen dan untuk menambah hasil penghasilan bagi keluarganya. Bahwa hasil kerja sama antara petani dan kelompok wanita tani ini tidak dapat di

pisahkan satu sama lain. peranan pertanian dalam pembangunan ekonomi dipandang pasif dan sebagai unsur penunjang semata (Todaro dan Smith, 2006) dalam (Prihastuti, 2018).

menekankan pentingnya mengembangkan kelompok wanita tani sebagai setrategi untuk mengembangkan askes wanita terhadap informasi, meningkatkan kemampuan mereka untuk ikut mengambil keputusan, dan menciptakan kesempatan untuk membentuk kegiatan bersama dalam usaha mengakses masukan kegiatan ekonomi.

Oleh karena itu, UMKM di nilai memiliki peran setrategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Untuk kontribusi dan peran usaha micro, kecil dan menengah, pemerintah harus memperkuat dukungan berkelanjutan kepada usaha micro, kecil dan menengah, sehingga peran pillar mereka dalam membangun perekonomian nasional dapat memainkan peran terbaik. (Tri, 2013).

Indonesia mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan runtuhnya perekonomian nasional. Banyak perusahaan besar di bidang industri, perdagangan, jasa, dll. Pasca krisis ekonomi, jumlah usaha kecil menengah dan mikro meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini juga membuktikan bahwa UMKM dapat bertahan dari krisis ekonomi. UMKM juga terbukti lebih banyak menyerap tenaga kerja dalam perekonomian nasional. Dengan jumlah tenaga kerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Oleh karena itu, UMKM dinilai memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Untuk kontribusi dan peran usaha mikro, kecil dan menengah, pemerintah harus memperkuat dukungan berkelanjutan kepada usaha mikro, kecil dan menengah, sehingga peran pilar mereka dalam membangun perekonomian

nasional dapat memainkan peran terbaik (Tri, 2013) dalam (Rahman et al., 2022) Dengan pertumbuhan bisnis saat ini, persaingan pasar yang semakin ketat, dan tren pemasaran yang bergeser dari media tradisional (offline) ke media online, menyebabkan para pelaku UMKM yang belum memanfaatkan potensi digital marketing kehilangan peluang untuk lebih mengembangkan usaha bisnisnya (Margayaningsih, 2020) dalam (Rahman et al., 2022) Oleh sebab itu, sangat disayangkan jika peluang ini tidak dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM. Ada berbagai jenis media sosial dan cara menggunakannya, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line, WhatsApp, Path dan Google+. Jika para pengusaha umumnya

Jones dan Hill (2009) dalam Udaya (2013: 64) dalam (Ekaputri et al., 2018) perusahaan yang pada saat ini tidak bersaing dalam dunia industri, tetapi ia memiliki kemampuan untuk melakukannya bila mereka menginginkannya. Masuknya pesaing baru akan berpotensi mengurangi keuntungan dari perusahaan perusahaan yang sudah ada, karena mereka tidak mungkin meminta harga tinggi bagi produk produk yang akan ditawarkannya.

. Oleh karena itu, UMKM perlu dididik tentang pentingnya menggunakan pemasaran digital atau Digital Marketing agar sistem pemasaran mereka dapat lebih mampu memperluas jangkauan tujuan bisnis mereka dan mendukung kampanye penjualan yang lebih baik.

Di Kota Semarang banyak terdapat UMKM di berbagai sektor, salah satunya sektor pertanian. UMKM sektor pertanian mencakup berbagai macam bentuk usaha yang memanfaatkan benda-benda/barang-barang biologis (hidup). Benda/barang tersebut bersumber dari alam dan bertujuan untuk pemenuhan

kebutuhan/usaha lainnya (Bank Indonesia, 2015). Sektor pertanian menjadi penopang kegiatan ekonomi masyarakat pada umumnya. Tidak hanya sebagai sumber pangan masyarakat setiap harinya, namun sebagai sumber devisa Negara juga.

Sektor pertanian sampai sekarang ini masih menjadi andalan penyerapan tenaga kerja dari waktu ke waktu. Sektor pertanian, khususnya usaha tani lahan sawah, memiliki nilai multifungsi yang besar dalam peningkatan ketahanan pangan, kesejahteraan petani, dan menjaga kelestarian lingkungan hidup. Pertanian dengan program lahan pertanian abadi dapat diwujudkan apabila sektor pertanian dengan nilai multifungsinya dapat berperan dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Pemerintah Kota Semarang telah menempatkan ketahanan pangan dan pertanian perkotaan sebagai salah satu isu prioritas pembangunan. Hal tersebut tercantum sebagai salah satu strategi pembangunan yaitu Peningkatan Ketahanan Pangan dalam RPJMD tahun 2021-2025. Peningkatan ketahanan pangan dilakukan melalui peningkatan ketersediaan pangan, peningkatan akses pangan dan perilaku pangan masyarakat yang beragam, bergizi seimbang dan aman. Selain itu, tercantum dalam Rencana Tata Ruang dan Wilayah (RTRW) Kota Semarang tahun 2011-2031, bahwa salah satu sasaran dalam menghadapi isu ketahanan pangan di Kota Semarang adalah pengembangan pertanian perkotaan dengan indikator kinerja meningkatnya jumlah kawasan pertanian perkotaan (tingkat kelurahan) serta sentra produk unggulan (tingkat kawasan). Di Kota Semarang sendiri sudah mulai menggerakkan program pertanian perkotaan di tiap daerah daerahnya (kelurahan), contohnya dengan membentuk kelompok-kelompok yang melibatkan wanita di dalamnya untuk memajukan sektor pertanian dan meningkatkan ketahanan pangan.

Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan salah satu wadah bagi para petani wanita, KWT berbeda dengan kelompok tani lainnya, dalam pembinaannya KWT diarahkan untuk mempunyai suatu usaha produktif dalam skala rumah tangga yang memanfaatkan atau mengolah hasil-hasil pertanian maupun perikanan. Adanya keterlibatan atau peran KWT ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kesejahteraan keluarganya saja, melainkan dapat berperan dalam meningkatkan pemasaran UMKM budidaya sayuran. Selain budidaya tanaman, diharapkan KWT itu sendiri bisa memasarkan sayuran yang di budidayakan.

Di Kota Semarang tepatnya di daerah Bandungan terdapat satu Kelompok Wanita Tani yang bernama Kelompok Wanita Tani Desa pakopen yang membudidayakan sayuran organik untuk meningkatkan ketahanan pangan di daerahnya. Selain itu, di Kelompok Wanita Tani Desa pakopen juga memasarkan sayurannya melalui platform digital seperti Instagram dan Facebook tetapi masih sangat minim dan konvensional. Penelitian ini dilakukan di Desa Pakopen kec. Bandungan kab Semarang.

Berdasarkan fenomena yang telah di jabarkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran Kelompok Wanita Tani Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Budidaya Sayuran Melalui Digitalisasi Marketing". Harapan dari penelitian ini supaya dapat bermanfaat dan berguna untuk masyarakat serta menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, terlebih dalam peningkatan pemasaran melalui digitalisasi marketing. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : Apakah yang menjadi tolak ukur peran Kelompok Wanita Tani dalam meningkatkan Pemasaran UMKM ? ; Apakah peranan Kelompok Wanita Tani dalam meningkatkan

pemasaran melalui digitalisasi marketing mampu menarik konsumen?; Apa saja bentuk promosi yang digunakan Kelompok Wanita Tani guna meningkatkan pemasaran? ; Apa saja faktor pendukung dan penghambat Kelompok Wanita Tani dalam memasarkan produk budidaya sayuran?; Bagaimana strategi pengembangan kedepannya dalam meningkatkan upaya pemasaran Budidaya Sayuran menggunakan Digital Marketing?

Tujuan penelitian ini ialah : Mengetahui apa saja yang menjadi tolak ukur Kelompok Wanita Tani dalam meningkatkan pemasaran UMKM; Mengetahui peran Kelompok Wanita Tani dalam meningkatkan pemasaran dan promosi melalui digitalisasi marketing; Mengetahui bentuk promosi yang digunakan Kelompok Wanita Tani dalam meningkatkan pemasaran; Menganalisis Faktor Pendukung dan penghambat Kelompok Wanita Tani dalam memasarkan budidaya sayuran; Mengetahui strategi pengembangan lebih lanjut dalam memasarkan budidaya sayuran.

## 2. LANDASAN TEORI

Kelompok wanita tani merupakan organisasi yang dikatakan berfungsi dan ada secara nyata, serta berfungsi sebagai wahana penyuluhan dan penggerak kegiatan anggotanya. Kelompok wanita tani juga memiliki kegiatan lainnya, seperti gotong royong, usaha simpan pinjam, dan arisan kerja untuk kegiatan usahatani. Sementara itu, kelompok wanita tani atau disingkat dengan KWT merupakan salah satu bentuk kelembagaan petani Dimana anggotanya terdiri dari wanita-wanita yang berkecimpung dalam kegiatan pertanian. Dalam pembinaannya, KWT diarahkan untuk mempunyai suatu usaha produktif yang memanfaatkan atau mengolah hasil-hasil pertanian maupun perikanan dalam skala rumah tangga, sehingga dapat

menambah penghasilan keluarga (Margayaningsih, 2020) (Saputra & Ardana, 2021)

Secara umum, wanita memiliki banyak peran. Selain menjadi ibu rumah tangga, perempuan juga memiliki peran lain untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Peran kedua itu tampaknya semakin menonjol selama satu dekade terakhir, sehingga muncul istilah perempuan yang ikut berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan keluarga melalui berbagai cara, misalnya bertani dengan Wanita Tani. Selama ini kelompok tani biasanya didominasi oleh laki-laki. Seiring dengan kebutuhan, keinginan, dan perkembangan yang semakin kompleks, inovasi organisasi tani perempuan menjadi wadah bagi lebih banyak inovasi perempuan di bidang pertanian. Wanita Tani adalah perempuan yang memiliki peran atau ikut berpartisipasi untuk meningkatkan ekonomi keluarga di bidang pertanian/dengan cara bertani. Dapat disimpulkan bahwa Kelompok Wanita Tani (KWT) adalah Sekumpulan kelompok wanita yang memiliki tujuan yang sama untuk ikut berpartisipasi meningkatkan ekonomi keluarga dengan cara bertani.

Definisi pemasaran menurut William J. Staton (1985, hlm.7)(Isma, 2008) adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sementara itu, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM. Menurut Undang-Undang No. 20

Tahun 2008 (Tri & Darwanto, 2013) tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yang diatur dalam Undang-undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang otonom, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau secara langsung atau tidak langsung merupakan bagian dari Perusahaan Menengah atau Besar yang memenuhi kriteria. Bisnis. Sebagaimana yang dimaksud dengan Undang-undang ini.

Perusahaan Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, menguasai, atau secara langsung atau tidak langsung merupakan bagian dari Perusahaan Kecil atau Perusahaan Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam undang-undang ini.

### 3. METODOLOGI

#### Design penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yang merupakan jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Anggraeni dan Saryono, 2013)

(Rahman et al., 2022). dengan pendekatan fenomenologi yang mengeksplorasi atau menggali nilai-nilai subjektif yang disampaikan oleh partisipan dari fenomena yang ada dan ditampilkan dalam bentuk narasi.

Penelitian ini berusaha memahami keunikan individu dan arti pengalaman berupa peristiwa yang dialami. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana peran kelompok wanita tani dalam meningkatkan pemasaran UMKM melalui digital marketing.

#### B. Partisipan

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi partisipan/informan dalam penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan total sampling dengan berbagai pendekatan yang paling representatif untuk meneliti kualitatif.

Total sampling adalah metode teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel berbeda dengan populasi yaitu sampel penelitian 30 populasi 26 partisipan.

Partisipan pada penelitian kualitatif dipilih untuk menjelaskan kondisi atau fakta/fenomena yang terjadi pada partisipan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan jumlah partisipan sifatnya fleksibel artinya peneliti dapat menambah jumlah di tengah proses penelitian.

Penelitian ini akan berhenti jika data yang terkumpul dalam penelitian telah mencapai saturasi ketika dua partisipan melakukan tindakan yang sama. Jumlah partisipan dalam penelitian ini tidak ada batasnya tetapi memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian.

#### C. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di KWT Desa Petopon, Bandungan, Kota Semarang

#### D. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret – Mei 2022.

#### E. Alat Pengumpul Data

Alat pengumpulan adalah alat-alat yang digunakan untuk pengumpulan data (Notoatmodjo, 2018) dalam (Bogor, 2022) dalam penelitian ini menggunakan beberapa alat pengumpulan data, antara lain: instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka dan peneliti sendiri. Peran peneliti sebagai instrumen utama dalam menjaring data dan informasi yang diperlukan, ada beberapa alasan mengapa peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif, antara lain:

a) Peneliti sebagai instrumen dapat berinteraksi langsung dengan partisipan yang pada penelitian ini

b) Peneliti sebagai instrumen dapat menyesuaikan diri dengan kondisi partisipan

c) Peneliti sebagai instrumen dapat memahami dan merasakan secara kompeten dalam fenomena yang muncul saat melalui proses interaksi, sehingga peneliti dapat menganalisis, menafsirkan dan merumuskan kesimpulan sementara dalam menentukan arah wawancara dan pengamatan

d) Peneliti sebagai instrumen dapat menggali lebih dalam tentang penatalaksanaan pada KWT.

#### F. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Alat penunjang yang dilakukan saat wawancara diantaranya, handphone dan buku catatan. Handphone digunakan untuk merekam saat wawancara berlangsung. Handphone yang digunakan adalah IP 11 yang memiliki kualitas merekam yang bagus. Buku catatan digunakan untuk mencatat hasil observasi baik lingkungan saat wawancara maupun saat ekspresi

partisipan saat tidak mungkin direkam dengan alat bantu rekam.

#### G. Prosedur pengumpulan data

Data dikumpulkan menggunakan wawancara mendalam (in depth interview), yaitu penelitian mengumpulkan data secara mendalam dengan cara langsung tatap muka dengan partisipan. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan gambar lengkap tentang topik yang diteliti (Sugiono, 2015) (Rahman et al., 2022) Langkah-langkah pengambilan data dilakukan dengan tujuan pada saat pengambilan data penelitian mendalam mendapatkan informasi berupa jawaban-jawaban yang diberikan oleh partisipan. Tahap persiapan dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan surat ijin penelitian ke jurusan manajemen. Setelah mendapatkan ijin dari jurusan manajemen, diajukan ke RW untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan penelitian dan menjelaskan penelitian dilakukan kurang lebih 3 hari dengan jeda 2 hari. Peneliti melakukan perijinan kepada RT dan menjelaskan tujuan informasi terkait penelitian. Setelah mendapatkan perijinan kemudian peneliti melakukan penelitian. Peneliti mengidentifikasi partisipan yang sesuai dengan kriteria inklusi pada penelitian. Setelah itu, peneliti menjelaskan maksud dan tujuan penelitian kepada responden. Kemudian, peneliti memberikan lembar persetujuan partisipan untuk di tanda tangani. Peneliti mulai wawancara dengan partisipan sesuai dengan topiknya. Dalam wawancara, pedoman wawancara berguna agar terhindar dari pertanyaan yang melenceng dari topik utama. Hasil wawancara kemudian dicatat atau direkam.

Metodologi menjelaskan teori pendukung, kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dapat dalam bentuk algoritma atau lainnya), cara untuk menguji dan akuisisi data.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap hasil penjualan produksi pertanian Kelompok Wanita Tani (KWT) Ayu Tangkas di Desa Megati Kabupaten Tabanan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Megati Kecamatan Selemadeg Barat Kabupaten Tabanan yang melibatkan KWT Ayu Tangkas yang berperan dalam mengolah hasil pertanian menjadi makanan yang siap jual. Penentuan responden ditunjuk secara purposive random sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dan data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Seiring pesatnya perkembangan globalisasi, teknologi informasi menjadi pilihan pihak produsen untuk memasarkan produknya (Priambada 2015) dalam (Setiawan et al., 2019)

Kegiatan kelompok bersifat kreatif karena Kelompok Wanita Tani merupakan wadah bagi masyarakat khususnya kaum perempuan untuk mengelola dan mengungkapkan berbagai pemikiran di bidang pertanian serta untuk menambah pengetahuan dan wawasan anggota kelompok. Hal ini karena perempuan membutuhkan perlindungan dan dukungan untuk memungkinkan mereka memperkuat kemampuan dan institusi mereka titik untuk itu diperlukan strategi percepatan penanggulangan kemiskinan guna memperkuat kapasitas kelembagaan masyarakat. Kemiskinan pedesaan juga disebabkan oleh pembangunan sektor pendidikan yang tidak merata

sehingga mengurangi tingkat sumber daya manusia yang dihasilkan masyarakat pedesaan. Hal ini membuat masyarakat pedesaan sulit berkembang dan tidak mampu bersaing di dunia global. Kepedulian terhadap keterlibatan masyarakat dalam pembangunan pendidikan dapat berdampak positif, mengingat masyarakat pedesaan sangat membutuhkan aspek pembangunan pendidikan untuk meningkatkan kesejahteraannya.

B. Peningkatan Pemasaran Kelompok Wanita Tani Berbasis Digitalisasi Marketing Pada era ini, telah memasuki era industri 4.0 begitupun Indonesia yang juga telah masuk ke dalam era ini. Hampir keseluruhan sektor kehidupan kini mengikuti perkembangan teknologi yang semakin mengarah pada digitalisasi, termasuk sektor pertanian kini juga telah merambah teknologi digitalisasi.

Hal ini dapat kita lihat bahwa telah banyak kelompok wanita Tani di Indonesia telah memanfaatkan teknologi digitalisasi ini dalam upaya memasarkan produk Tani atau sering disebut Digital marketing. Mengingat pertanian merupakan sektor paling penting dalam kehidupan sehari-hari maka pelaku Tani selalu melakukan sebuah inovasi untuk mengembangkan pemasaran produk Tani. Terlebih di masa pandemi seperti saat ini Digital marketing sangat membantu berjalannya pemasaran produk Tani demi keberlangsungan hidup.

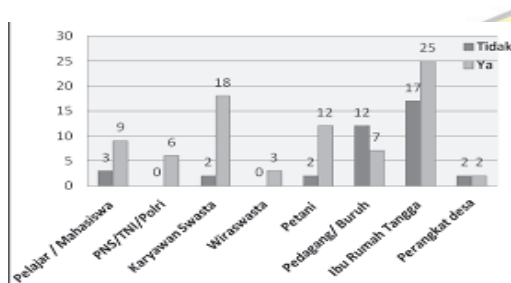
Pelaksanaan Digital marketing bagi kelompok wanita Tani ini Tentu juga tak terlepas dari peran pemerintah dalam memberikan fasilitas berupa sosialisasi penggunaan Digital marketing yang berkolaborasi dengan generasi muda untuk memberikan arahan mengenai pemanfaatan Digital marketing. Adapun media yang sangat mudah dan tentu sudah sangat familiar



yaitu melakukan pemasaran berbasis digital marketing melalui media sosial. Melalui jenis pemasaran ini tentu akan mempermudah konsumen dalam bertransaksi sehingga akan terdapat kemungkinan besar Konsumen akan tertarik dengan metode Digital marketing ini.

C. Pemasaran yang Dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani

1) Pemasaran Melalui Media Sosial



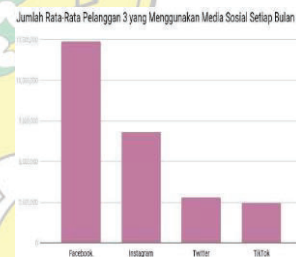
Gambar 1. Petani Pengguna Media Sosial untuk Pemasaran

Setelah kelompok kami meriset kecil-kecilan bahwasanya skala Petani khususnya sudah menggunakan media sosial salah satunya adalah Instagram yang merupakan media sosial sekaligus wadah untuk melakukan promosi yang dinilai sangat efektif dalam peningkatan pemasaran produk penjualan. Terdapat beberapa fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh kelompok wanita Tani seperti posting foto, Instagram Story, dan sebagainya untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Akun Instagram kelompok wanita Tani berupaya menarik minat pengikut dengan foto produk yang menarik dengan memberi tulisan keterangan. Tulisan keterangan foto di akun Instagram kelompok perempuan Tani memiliki pola yang bermanfaat dan ringkas. Informasi yang terdapat pada caption biasanya berupa nama produk, keunikan, label harga, dll. Sebuah kalimat yang menjelaskan dalam

gambar dan beberapa emoji yang cocok membuatnya terlihat ramah dan mencolok deskripsi caption yang dipadukan dengan emoji dimaksudkan untuk mengantisipasi anak muda yang tidak ingin terlalu banyak membaca teks tertulis.

2) Pemasaran melalui e-commerce

Di era ini semakin berkembangnya teknologi semakin banyak fitur-fitur online yang dapat dimanfaatkan seperti contohnya e-commerce. Kini telah tersedia banyak e-commerce besar yang siap menjadi wadah para kelompok wanita Tani untuk memasarkan produk taninya lebih luas. Dalam setiap e-commerce penjual diberi banyak fasilitas penjualan seperti fitur untuk memposting produk dengan fasilitas yang lengkap kemudian untuk melakukan promosi dalam e-commerce tersebut.



Gambar 2. Jumlah Rata-rata Pelanggan Pengguna Media Sosial

D. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Produk Budidaya Sayuran Faktor Pendukung

1) Tersedia Balai Penyuluhan Pertanian



Gambar 3. Balai Penyuluhan Pertanian bagi Kelompok Wanita Tani

Aspek penting utama semua kegiatan pemberdayaan adalah tentang fasilitas. Fasilitas kegiatan pemberdayaan biasanya meliputi semua fasilitas yang digunakan secara langsung dan mendukung proses pemberdayaan. Oleh karena itu, secara umum sarana dan prasarana merupakan alat yang mendukung keberhasilan proses upaya yang dilakukan dalam pelayanan publik. Jika kedua hal tersebut tidak tersedia, maka tidak semua kegiatan yang dilakukan akan mencapai hasil yang diharapkan seperti yang direncanakan. Agar berhasil di tempat kerja, kantor harus memastikan dan menyediakan fasilitas yang mendukung keberhasilan anggota dan berpartisipasi dalam kegiatan pemberdayaan terutama bagi kelompok wanita Tani.

#### 2) Penyuluhan

Pemberdayaan memiliki prinsip dalam prosesnya asas pemberdayaan dalam arti pedoman yang digunakan sebagai pedoman dalam mengambil keputusan dan melaksanakan kegiatan secara konsisten. Oleh karena itu, prinsip ini telah diterima secara luas, dan dianggap benar berdasarkan pengamatan yang berbeda dalam kondisi yang berbeda dan beragam. Setiap perangkat tambahan atau fasilitator harus berpegang pada prinsip-prinsip pemberdayaan saat

melakukan kegiatan. Pemangku kepentingan dan

pendamping ini harus merupakan gabungan dari unsur lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang tinggal dan bersentuhan langsung dengan aparat pemerintah dan masyarakat agar dapat memfasilitasi pembahasan dan pelaksanaan pemberdayaan. Selain itu, penolong berperan sebagai perantara antara masyarakat dengan pemberi program pemberdayaan. Salah satu metode konsultasi pembangunan pertanian yang banyak digunakan saat ini adalah metode pertemuan kelompok langsung dengan menggunakan media lisan,



cetak dan lisan proyeksi.

Gambar 4. Kelompok Wanita Tani bersama Para Penyuluh

#### 3) Potensi Sumber Daya Alam

Pemberdayaan masyarakat harus dipertimbangkan berdasarkan potensi properti komunitas. Upaya pemberdayaan dapat dimulai dengan dukungan eksternal dengan memfasilitasi mereka dalam bentuk pelatihan, diskusi, implementasi teknologi dukungan pemasaran, dukungan bisnis, dan lainnya. Jika potensi tersebut dikembangkan dengan baik ke arah yang produktif maka perusahaan dapat menciptakan kemandirian masyarakat. Potensi alam

yang dimanfaatkan untuk memberdayakan masyarakat untuk mengatasi minimnya keahlian ditemukan antara lain dengan adanya lahan pertanian. Adanya lahan pertanian berupa tanah apa tegalan atau sawah. Pemanfaatan potensi alam hasil pertanian dilakukan oleh masyarakat melalui pemilik lahan dan para anggota kelompok wanita Tani.

#### E. Faktor Penghambat: Rendahnya Sumber Daya Manusia

Kemandirian masyarakat (yang dapat diterjemahkan sebagai: Komunitas Wanita) adalah keadaan masyarakat yang ditandai dengan kemampuan untuk berpikir, menentukan, dan melaksanakan apa yang tampaknya tepat untuk mencapai solusi atas masalah yang dihadapi dengan menggunakan keterampilan seperti keterampilan kognitif. Diperlukan proses untuk mencapai kemandirian yang positif, psikomotorik, efektif, dan masyarakat dengan sumber daya yang dimiliki oleh lingkungan internal masyarakat. Pemberdayaan masyarakat juga memerlukan keterlibatan masyarakat dalam seluruh proses pembangunan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan di masyarakat tempat mereka tinggal. Partisipasi dalam masyarakat diharapkan dapat memperkuat rasa kebersamaan dan rasa memiliki terhadap proses dan hasil pembangunan yang berlangsung di masyarakat, baik secara fisik, material maupun ekonomi.

Lebih banyak upaya pemberdayaan perempuan sebelumnya pelatihan keterampilan sebagai wadah untuk mengembangkan potensi perempuan. Sebagai sarana untuk

menciptakan peluang peran perempuan dalam pembangunan, melalui penggalangan kerjasama antar perempuan lokal. Pengumpulan kerjasama dimaksud dilakukan melalui

suatu wadah yang disebut Kelompok Wanita Tani. Melengkapi pengetahuan dan keterampilan, di sisi lain, berarti kegiatan sosial perempuan dapat berfungsi sebagai sarana pendidikan bagi perempuan. Namun, hingga saat ini masih sangat kurang akan sumber daya manusia sehingga masih sangat sulit untuk pengembangannya.

#### F. Strategi Pengembangan Pemasaran Budidaya Sayuran Berbasis Digital Marketing

Pemanfaatan sistem aplikasi penjualan budidaya sayuran melalui sosialisasi penggunaan media sosial. Aksi ini menyampaikan materi pengerjaan pameran pedagang sayur konvensional dengan menggunakan aplikasi. Pelaksanaan kerja di lapangan juga merupakan ajang persiapan bagi kaki tangan agar mereka dapat mengawasi dan membangun organisasi secara bebas dan terdidik dalam inovasi. Dalam pelaksanaannya, kaki tangan bergabung melalui kolaborator yang sudah disiapkan. Misalnya, untuk latihan inspirasi kreatif sidekick, hal itu memacu rekan-rekannya untuk melakukan transaksi secara elektronik sehingga barang-barang terkini memiliki potongan kue yang lebih luas dan dikenal banyak orang sehingga akan meningkatkan nilai barang tersebut. Sampai saat ini, transaksi elektronik belum diawasi dengan baik oleh kaki tangan karena kesibukan setiap direktur. Mitra membantu pentingnya mengingat tanggung jawab dari setiap kepala daerah setempat.

Hasil dan pembahasan berisi hasil analisis fenomena di wilayah penelitian yang relevan dengan tema kajian. Hasil penelitian hendaknya dibandingkan dengan teori dan temuan penelitian yang relevan)

## 5. KESIMPULAN

UMKM merupakan salah satu penunjang ekonomi bagi negara

berkembang seperti Indonesia. Penyerapan tenaga kerja dan perputaran perekonomian sangat terbantu dengan adanya UMKM. namun demikian, UMKM cukup menjamur di Indonesia, khususnya Jawa Tengah. Maka dari itu perlunya inovasi dalam suatu UMKM akan membantunya berkembang. Di Kota Semarang banyak terdapat UMKM di berbagai sektor, salah satunya sektor pertanian yang digerakkan oleh kelompok wanita tani. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, kelompok wanita tani dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk hasil pertaniannya. Dalam pemanfaatan itu, peran penyuluh pertanian dan pemerintah menjadi penting guna mendorong pemberdayaan perempuan di ranah pertanian. Berisi kesimpulan saja, tidak perlu ada saran untuk artikel ilmiah

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Y.A.I selaku penyelenggara Call For Paper, Terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Mudzkir Ali, M.A selaku Rektor Universitas Wahid Hasyim Semarang, Terimakasih kepada Dr. Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., MM selaku kaprodi Manajemen sekaligus pembimbing Call For Paper, Terimakasih kepada para pelaku KWT Pemasaran UMKM di bandungan sebagai tempat penelitian, Terimakasih kedua orang tua saya yang selalu mendokan dan mendukung putrinya. Dan terimakasih kepada teman-teman saya yang sudah berkontribusi dalam segala hal penyelesaian penelitian.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

Bogor, I. P. (2022). *ISSN 2655 4887*  
( *Print* ), *ISSN 2655 1624*  
( *Online* ) *ISSN 2655 4887*  
( *Print* ), *ISSN 2655 1624*

- ( *Online* ). 5(2), 90–97.
- Ekaputri, S., Sudarwanto, T., & Marlina, N. (2018). Peran Lingkungan Industri, Perilaku Kewirausahaan, Dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Logam Skala Mikro. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.1.01>
- Prihastuti, I. (2018). Penerapan Sistem Pertanian Organik Sebagai Strategi Kelompok Wanita Tani (Kwt) Dalam Mengatasi Dampak Perubahan Iklim. *Skripsi*.
- Rahman, R. A., Fathurrahman, K., Izzati, A., & Wijaya, W. (2022). Peran Kelompok Wanita Tani dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Melalui Digitalisasi Marketing Studi Empiris Petani Sayuran di Mijen, Semarang. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga*, 137–148.
- Saputra, E., & Ardana, Y. (2021). Sosialisasi Pemanfaatan Pekarangan Sebagai Tempat Bercocok Tanam Kelompok Wanita Tani (Kwt) Desa Ambarawa. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 18–22. <https://doi.org/10.56327/jurnalpk.m.v2i1.67>
- Setiawan, I. M. D., Sukanteri, N. P., Suryana, I. M., & Suparyana, P. K. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani (Kwt) Ayu Tangkas Di Desa Megati. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2),

227.  
<https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v8i2.22375>
- Tri, D. D., & Darwanto. (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang. *Ilmu Ekonomi*, 2, 1–40.
- Anggraeni, D.M & Saryono. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Bank Indonesia. (2015). Profil bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB). Tersedia di [https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM\\_M.pdf](https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM_M.pdf)
- Margayaningsih, Dwi Iriani. (2020). PERAN KELOMPOK WANITA TANI DI ERA MILENIAL. *Publiciana*, 13(1), 52-64.  
<https://doi.org/10.36563/publiciana.v13i1.205>
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 149–160.
- Stanton, J.W. (1985). Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- 