

Pelatihan Pemasaran Digital dan Pengembangan Web untuk Mendukung Penjualan Komoditas Porang pada Kelompok Tani Yin Porang di Wonogiri

Eska Almuntaha^{1*}, Argaditia Mawadati², Nidia Lestari³, Yuli Purwanto⁴, Suwanto Raharjo⁵, Emy Setyaningsih⁶, Suparni Setyowati Rahayu⁷, Purnawan⁸, Nurul Dzakiya⁹

¹Bisnis Digital, Fakultas Teknologi Industri, IST AKPRIND Yogyakarta, Jl. Kalisahak Jl. Balapan No.28, Klitren, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55222. Telp/fax. (0274) 563029, eska@akprind.ac.id

²Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, IST AKPRIND Yogyakarta, Jl. Kalisahak Jl. Balapan No.28, Klitren, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55222. Telp/fax. (0274) 563029, mawadati@akprind.ac.id

^{3,4}Teknik Mesin, Fakultas Teknologi Industri, IST AKPRIND Yogyakarta Jl. Kalisahak Jl. Balapan No.28, Klitren, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55222. Telp/fax. (0274) 563029, nidianina14@akprind.ac.id, yuli690e@akprind.ac.id

⁵Informatika, Fakultas Teknologi Industri, IST AKPRIND Yogyakarta Jl. Kalisahak Jl. Balapan No.28, Klitren, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55222. Telp/fax. (0274) 563029, wa2n@akprind.ac.id

⁶Rekayasa Sistem Komputer, Fakultas Sains Terapan, IST AKPRIND Yogyakarta, Jl. Kalisahak Jl. Balapan No.28, Klitren, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55222. Telp/fax. (0274) 563029, emysetyaningsing@akprind.ac.id

^{7,8}Teknik Lingkungan, Fakultas Sains Terapan, IST AKPRIND Yogyakarta, Jl. Kalisahak Jl. Balapan No.28, Klitren, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55222. Telp/fax. (0274) 563029, rahayu@akprind.ac.id, purnawan@akprind.ac.id

⁹Teknik Geologi, Fakultas Teknologi Mineral, IST AKPRIND Yogyakarta, Jl. Kalisahak Jl. Balapan No.28, Klitren, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55222. Telp/fax. (0274) 563029, dzakiya@akprind.ac.id

*Korespondensi : eska@akprind.ac.id

Diterima: 28 Desember 2021 ; Review: 6 Januari 2022 ; Disetujui: 12 Juli 2022 ; Diterbitkan: 13 Juli 2022

Abstract

If appropriately processed, Amorphophallus muelleri Bl. or porang can produce many benefits. Economically, porang commodity is very promising because it has economic value, especially for industry and health. Porang is a raw material for the cosmetic industry and a favorite low-calorie food ingredient, especially in Japan and South Korea. Yin Porang Farmer Group is one of the porang farmer groups in Padarangin Village, Slogohimo District, Wonogiri Regency, Central Java. In addition to the final product problem, conventional marketing is a significant problem for the business development of this farmer group. IST AKPRIND, through the Matching Fund program in 2021, offers solutions for product development to increase the selling value of porang. Digital marketing training and web development as a digital marketing tool also carried out to reach a broader target market at a lower cost and in a more scalable way.

Keywords : Porang commodity, web development, digital marketing

Abstrak

Amorphophallus muelleri Bl. atau biasa dikenal dengan nama porang, jika diolah dengan baik dapat menghasilkan banyak manfaat. Secara ekonomi, komoditas porang memang sangat menjanjikan karena memiliki nilai ekonomi terutama untuk industri dan Kesehatan. Porang menjadi bahan baku industri kosmetik dan bahan makanan rendah kalori favorit, terutama di Jepang dan Korea Selatan. Kelompok Tani Yin Porrang merupakan salah satu kelompok tani porang yang ada di Desa Padarangin, Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Selain masalah produk akhir, pemasaran yang bersifat konvensional menjadi masalah utama untuk pengembangan usaha kelompok tani ini. IST AKPRIND melalui program Matching Fund tahun 2021 menawarkan solusi untuk pengembangan produk sehingga menambah nilai jual porang. Pelatihan pemasaran digital dan pengembangan web sebagai salah satu sarana pemasaran digital juga dilakukan untuk meraih target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan cara yang lebih terukur.

Kata kunci : Komoditas porang, pengembangan web, pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

Amorphophallus muelleri Bl. atau biasa dikenal dengan nama porang, merupakan tanaman umbi-umbian yang belum banyak dikenal dan dimanfaatkan masyarakat di Indonesia karena efek sampingnya yang menyebabkan gatal. Padahal porang jika diolah dengan baik dapat menghasilkan banyak manfaat, bahkan dapat dijadikan sebagai makanan alternatif karbohidrat. Kandungan *glucomannan* dalam porang dapat mempercepat rasa kenyang dan memperlambat pengosongan perut, sehingga menjadi salah satu bahan makanan favorit, terutama di Jepang dan Korea Selatan. Selain sebagai bahan makanan, olahan porang ini juga digunakan sebagai bahan untuk kosmetik.

Secara ekonomi, komoditas porang memang sangat menjanjikan karena memiliki nilai ekonomi terutama untuk industri dan Kesehatan (Faridah et al., 2012). Jika dibandingkan dengan komoditas pertanian lainnya, seperti padi, kopi, tebu, dan lain-lain, porang lebih menguntungkan dari segi ekonomi. Meskipun merupakan komoditas dengan nilai ekonomi yang tinggi dan merupakan komoditas ekspor primadona, pemasaran merupakan hal penting dalam suatu kegiatan ekonomi.

Teknologi digital yang berkembang pesat, dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi kegiatan ekonomi. Suatu teknologi akan menjadi peluang jika pelaku usaha dapat memanfaatkannya dengan optimal untuk kemajuan usahanya. Sebaliknya, jika pelaku usaha tidak dapat memanfaatkan teknologi dengan baik, akan menjadi ancaman karena produk dan sistemnya tidak dapat bersaing dengan kompetitor.

Begitu juga dalam hal pemasaran. Pemasaran merupakan suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah *brand*, produk, maupun jasa. Sistem pemasaran yang dipadukan dengan teknologi digital akan meniadakan batasan ruang dan waktu. Hal ini membuat produk yang ditawarkan akan lebih mudah dikenal dan dijual, baik di dalam maupun luar negeri.

Pemasaran digital dilakukan untuk meraih target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan cara yang lebih terukur (Rulinawaty, Risnashari 2021). Dengan memanfaatkan teknologi digital, produsen dapat membuat target pasar yang lebih luas, tidak hanya melalui rantai distribusi panjang hingga produknya sampai ke tangan konsumen. Teknologi digital dapat mempersingkat rantai distribusi produk sehingga produk dari produsen dapat langsung ke tangan konsumen. Tentu saja investasi awal untuk menggunakan teknologi ini tidak murah, namun lebih menguntungkan jika dihitung secara jangka panjang. Dengan pemasaran secara digital, produsen dapat mengetahui

lebih rinci mengenai demografi konsumennya, sehingga cara pemasarannya dapat lebih terukur.

Terdapat empat strategi yang umum digunakan dalam pemasaran digital, yaitu:

- a. *Search Engine Optimization* (SEO) atau optimasi mesin pencarian merupakan upaya yang dilakukan agar sebuah halaman web menempati urutan terbaik pada hasil pencarian. Posisi yang dianggap baik dalam hal ini ialah di halaman pertama dan posisi terbaiknya ialah tentu saja posisi teratas (Arifin et al., 2019).
- b. Media sosial, seperti halnya pada SEO, media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran digital melalui konten-konten yang ditayangkan. Dengan banyaknya pengunjung di laman media sosial, dapat mendongkrak konten ataupun akun media sosial sehingga lebih dikenal (Muhammad Ivan Rizki et al. 2021).
- c. E-mail, dengan memanfaatkan data konsumen, produsen dapat memperkenalkan produk dan melakukan promosi dengan mengirimkan e-mail ke konsumen prioritas (Djamaludin et al., 2016).
- d. Konten pemasaran merupakan salah satu cabang dalam digital marketing di mana sebuah bisnis membuat berbagai macam konten untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasarnya. Konten yang digunakan dapat berupa video, artikel, infografis, *e-book*, *template*, dan berbagai jenis konten lain yang bersifat menguntungkan untuk penggunaannya. Salah satu ciri utama dari konten pemasaran adalah sifat kontennya yang informatif dan tidak menjual produk secara gamblang, melainkan menawarkan nilai guna bagi audiens (Pandrianto dan Sukendro 2018).

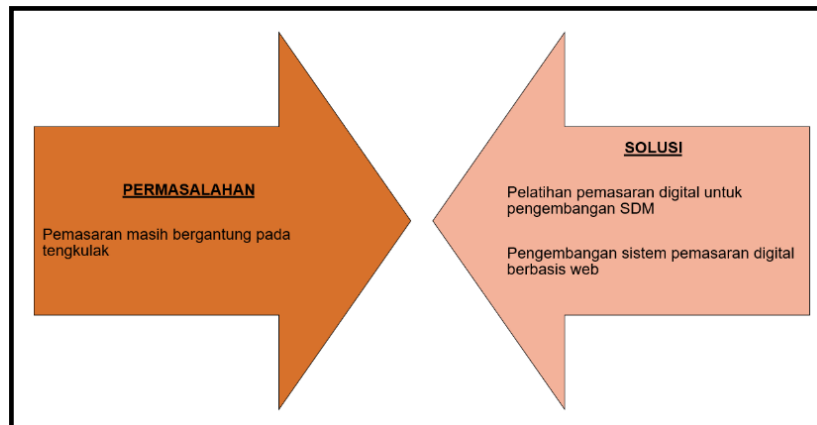
2. ANALISIS SITUASI

Beberapa tahun terakhir, porang merupakan salah satu primadona komoditas ekspor, termasuk ke Jepang. Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu daerah penghasil porang terbesar di Indonesia. Agar dapat tumbuh dengan baik, tanaman porang memiliki beberapa persyaratan antara lain porang dapat tumbuh di lahan kering dengan ketinggian daerah 100 – 600 mdpl, suhu 25 -35°C dan curah hujan 1.000 -1.500 mm/tahun (Saleh et al. 2015). Desa Padarangin, Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah berada pada ketinggian 470 mdpl dengan suhu dan curah hujan rata-rata sangat cocok untuk produksi porang dengan produktivitas yang tinggi.

Kelompok Tani Yin Porang (Kelompok Tani) merupakan salah satu kelompok tani porang yang ada di Desa Padarangin, Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Hasil panen porang yang dihasilkan oleh Kelompok Tani berupa chips porang, dengan harga berkisar Rp 75.000/Kg. Porang yang sudah diolah menjadi tepung kualitas ekspor harganya dapat mencapai kisaran Rp 300.000/Kg.

Selain masalah produk, sistem pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Tani masih bersifat konvensional, yaitu melalui beberapa tahapan yang dimulai dari petani, kemudian dikumpulkan ke tengkulak yang kemudian dijual ke pabrik pengolah ataupun diekspor ke luar negeri. Selama pandemi Kelompok Tani terancam mengalami kerugian karena produk yang tidak mampu diserap oleh pasar. Padahal secara global, terdapat potensi pasar yang besar atas produk olahan porang ini.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk porang ini adalah melalui media digital. Perkembangan teknologi informasi yang pesat ditambah dengan kondisi pandemi pada tahun 2020, memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan teknologi internet yang selama ini digunakan oleh beberapa kalangan masyarakat. Begitu juga dalam hal pemasaran. Meskipun sebelum pandemi, pemasaran digital melalui *marketplace* sudah meningkat, namun dengan adanya pandemi, penggunaannya makin meningkat. Pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta, meningkat 11% dibandingkan tahun 2020 (Prasasti 2021).



Sumber : Hasil Pelaksanaan (2021)

Gambar 1. Analisis permasalahan dan solusi yang ditawarkan dalam program *Matching Fund* 2021 IST AKPRIND

Berdasarkan permasalahan dan data di atas, tim dosen IST AKPRIND Yogyakarta, melalui program *Matching Fund* 2021, memberikan bantuan beberapa perbaikan untuk meningkatkan produksi dan pemasaran produk porang Kelompok Tani. Salah satunya dengan mengembangkan sistem pemasaran digital berbasis web dan mengadakan pelatihan mengenai pemasaran digital untuk memperluas wawasan Kelompok Tani agar dapat mengembangkan pemasarannya secara global melalui teknologi digital.

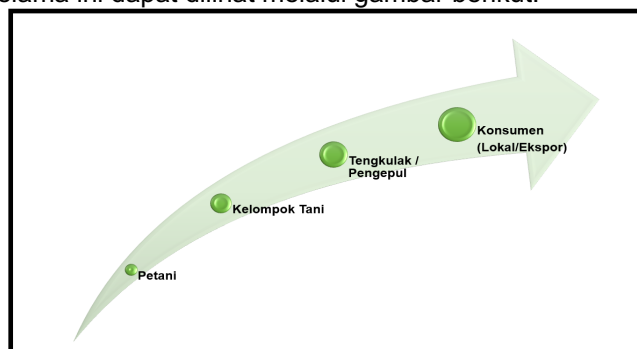
3. METODE PELAKSANAAN

Pengembangan pemasaran digital melalui program *Matching Fund* 2021 ini dilaksanakan dengan metode sebagai berikut:

- Melaksanakan Focus Grup Discussion (FGD) antara IST AKPRIND dengan kelompok petani porang mengenai kendala-kendala yang dihadapi saat ini untuk kemudian dicari alternatif solusinya. FGD ini juga turut dihadiri oleh Dinas KUKM dan Perindag serta Bappeda Kabupaten Wonogiri.
- Melaksanakan kunjungan langsung ke rumah produksi Kelompok Tani Yin Porang untuk melakukan observasi mengenai pemasaran yang dilakukan selama ini.
- Mengembangkan website yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran digital.
- Pelatihan pengetahuan dasar pemasaran digital.
- Sosialisasi *website maintenance*.
- Pendampingan untuk pemasaran digital yang dilakukan melalui website.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan untuk menunjang strategi pemasaran Kelompok Tani, Tim Pelaksana IST AKPRIND telah melakukan *focus group discussion* dan observasi ke rumah produksi Kelompok Tani. Sistem pemasaran konvensional yang dilakukan Kelompok Tani selama ini dapat dilihat melalui gambar berikut:

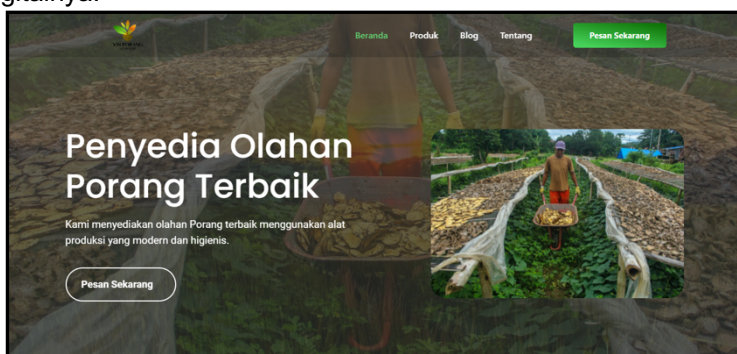


Sumber : Hasil Pelaksanaan (2021)

Gambar 2. Ilustrasi sistem pemasaran konvensional kelompok tani yin porang

Pelatihan pemasaran digital dilakukan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan dasar mengenai pemasaran yang dapat dilakukan melalui media digital. Pemasaran digital dapat dilakukan untuk memangkas proses distribusi produk. Produk yang telah diolah sampai menjadi chips atau tepung, dapat langsung dipasarkan ke pabrik pengguna ataupun diekspor langsung ke negara tujuan.

Berbeda dengan pemasaran produk industri hilir, komoditas porang yang dihasilkan Kelompok Tani yang merupakan produk industri hulu tidak dapat dipasarkan melalui *marketplace*. Komoditas porang yang dihasilkan kelompok tani berupa barang setengah jadi yang akan diproses lagi sebagai bahan baku makanan atau kosmetik yang digunakan oleh masyarakat. Hal ini membuat model dan sistem pemasarannya pun berbeda. Selain pelatihan yang membuka wawasan tentang penggunaan media digital untuk pemasaran, tim pelaksana Matching Fund tahun 2021 IST AKRPIND membantu Kelompok Tani untuk mengembangkan website *yinporang.id* sebagai salah satu media pemasaran digitalnya.



Sumber : Hasil Pelaksanaan (2021)

Gambar 3. Tampilan halaman muka situs web yinporang.id

Web ini berisi penjelasan mengenai Kelompok Tani, lokasi, produk, dan berbagai konten terkait porang, selain itu pembeli dapat langsung memesan melalui web ini atau menghubungi *contact person* yang ada di web tersebut. Web ini mempermudah proses penjualan dan pemasaran produk Kelompok Tani. Pengelola web Kelompok Tani juga diberikan pelatihan dan juga buku petunjuk untuk mengelola web ini dengan baik.



Sumber : Hasil Pelaksanaan (2021)

Gambar 4. Ilustrasi sistem dan model pemasaran setelah menggunakan pemasaran digital

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemasaran digital merupakan bagian penting dalam pengembangan usaha Kelompok Tani Yin Porang. Dalam industri 4.0, untuk mendapatkan hasil maksimal yang memiliki nilai tambah, juga diperlukan pemasaran intensif secara digital agar dapat menembus pasar global dengan biaya rendah. Selain mengelola web dengan baik,

Kelompok Tani juga bisa menampilkan konten-konten bermanfaat untuk optimasi mesin pencarian.

Porang memang produk pertanian yang sedang diminati karena menjadi bahan baku kosmetik dan juga bahan pangan rendah kalori. Namun demikian, masyarakat belum banyak yang mengetahui produk ini. Untuk itu, pemasaran melalui media digital ini juga dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan komoditas porang ini secara lebih luas, tidak hanya dengan media web, namun juga melalui media sosial yang bisa menjangkau masyarakat lebih luas. Setelah menerapkan pemasaran digital dan mampu memperluas pasar hingga pasar global, maka Kelompok Tani perlu diberikan wawasan dan pengetahuan terkait proses dan dokumen ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Bustanol, Abdurohman Muzakki, and Moh Wahyu Kurniawan. (2019). "Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 4: 87–94.
- Djamaludin, Djamaludin, Aviasti Aviasti, and Otong Rukmana. (2016). "Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar." *ETHOS (Jurnal Penelitian dan Pengabdian)* 5: 125.
- Faridah, Annu Widjanarko, Simon Bambang Sutrisno, Aji Susilo, Bambang. (2012). "Optimasi Produksi Tepung Porang Dari Chip Porang Secara Mekanis Dengan Metode Permukaan." *Jurnal Teknik Industri* 13(2): 158.
- Muhammad Ivan Rizki, Alfian Khamal Mustafa, Eullia Tri Mukti Hezak, and Puspita Annisa Utami. (2021). "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Digital Oleh Petani Porang Di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi COVID-19." *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian* 2(1): 13–21.
- Pandrianto, Nigar, and Gregorius Genep Sukendro. (2018). "Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk." *Jurnal Komunikasi* 10: 167–76.
- Prasasti, Giovani Dio. (2021). "Menkominfo: Pengguna Internet Di Indonesia Capai 202,6 Juta Orang per Januari 2021." *Liputan* 6: 6–13. <https://m.liputan6.com/tekno/read/4683148/menkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang-per-januari-2021>.
- Rulinawaty, Risnashari, Ranak Lince. (2021). "Pemasaran Digital Dan Kebijakan Publik : Sebuah Tinjauan Dan Agenda Penelitian. Studi Kasus: Pemasaran." *Selaparang* 5: 575–85.
- Saleh, Nasir et al. (2015). Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanamaan Pangan. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian *Tanaman Porang*. <http://balitkabi.litbang.pertanian.go.id/publikasi/petunjuk-teknis/booklet/2217-tanamanporang.html>.