

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA KELOMPOK
WANITA TANI DI KAMPUNG BUYUT UDIK KECAMATAN GUNUNG
SUGIH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH**

(Skripsi)

Oleh

**Zelvia Indah Sanjaya
2154211002**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA KWT KAMPUNG BUYUT UDIK KECAMATAN GUNUNG SUGIH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

**Oleh
ZELVIA INDAH SANJAYA**

Penerapan *digital marketing* oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kampung Buyut Udik telah membantu memperluas jangkauan pasar. Namun, keterbatasan tenaga kerja, modal, dan pemahaman teknologi masih menjadi hambatan dalam optimalisasi strategi pemasaran digital secara menyeluruh dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penghambat dan pendukung penerapan *digital marketing*, serta mengevaluasi peluang pengembangannya terhadap jejaring pemasaran Usaha Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kampung Buyut Udik guna meningkatkan efektivitas promosi dan perluasan jangkauan pasar secara *digital*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan *teknik snowball sampling* dalam pemilihan informan. Data dikumpulkan melalui wawancara terbuka kepada pengurus dan anggota KWT di Kampung Buyut Udik, serta observasi langsung untuk memperoleh informasi mendalam terkait penerapan *digital marketing* dalam usaha KWT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* oleh KWT di Kampung Buyut Udik belum optimal akibat rendahnya literasi digital, keterbatasan perangkat, dan sistem promosi manual. Namun, terdapat dukungan signifikan seperti pelatihan, wifi gratis, dan semangat anggota. Peluang pengembangan sangat besar melalui media sosial untuk memperluas jaringan, efisiensi, dan kolaborasi usaha. Penerapan *digital marketing* juga mendorong transformasi peran perempuan dalam kewirausahaan digital. Kesimpulannya, *digital marketing* menjadi instrumen penting dalam pemberdayaan ekonomi perempuan desa. Untuk optimalisasi keberhasilan, diperlukan strategi pemberdayaan berkelanjutan, peningkatan literasi digital, serta dukungan infrastruktur dan kolaborasi lintas sektor.

Kata kunci: *Digital marketing*, Kelompok Wanita Tani, Kampung Buyut Udik

ABSTRACT

APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN THE KWT BUSINESS IN BUYUT UDIK VILLAGE, GUNUNG SUGIH DISTRICT, CENTRAL LAMPUNG REGENCY

By

ZELVIA INDAH SANJAYA

The implementation of digital marketing by the Women Farmers Group (Kelompok Wanita Tani/KWT) in Kampung Buyut Udik has helped expand market reach. However, limitations in manpower, capital, and technological understanding remain significant obstacles to fully and sustainably optimizing digital marketing strategies. This study aims to analyze the inhibiting and supporting factors in implementing digital marketing and evaluate its potential to enhance the marketing network of KWT enterprises in Kampung Buyut Udik, thereby improving promotional effectiveness and expanding digital market outreach. A qualitative approach was used, with informants selected through snowball sampling. Data were collected through open-ended interviews with KWT members and leaders, along with direct observation to gain in-depth insights. The findings reveal that digital marketing implementation is still suboptimal due to low digital literacy, limited access to devices, and manual promotional systems. Nevertheless, significant support exists, such as training programs, free Wi-Fi, and active member participation. Digital marketing presents great potential for expanding networks, increasing efficiency, and fostering collaboration. Moreover, it plays a vital role in transforming women's roles in digital entrepreneurship. In conclusion, digital marketing serves as a key instrument for empowering rural women economically. Sustainable empowerment strategies, enhanced digital literacy, proper infrastructure, and cross-sector collaboration are essential for maximizing its impact.

Keywords: digital marketing, women farmers group, buyut udik village interest

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA KWT KAMPUNG
BUYUT UDIK KECAMATAN GUNUNG SUGIH KABUPATEN
LAMPUNG TENGAH**

Oleh

Zelvia indah sanjaya

Sebagai Salah satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUG
2025**

Judul Skripsi

**: PENERAPAN DIGITAL MARKETING
PADA USAHA KWT KAMPUNG
BUYUT UDIK KECAMATAN GUNUNG
SUGIH KABUPATEN LAMPUNG
TENGAH**

Nama Mahasiswa

: Zelvya Indah Sanjaya

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2154211002

Jurusan / Program Studi

: Agribisnis / Penyuluhan Pertanian

Fakultas

: Pertanian



1. Komisi Pembimbing

Dr. Yuniar Aviati Syarif, S.P., M.T.A
NIP 196906112003122001

Dr. Helvi Yanfika, S.P., M.E.P
NIP 1981011102008122001

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

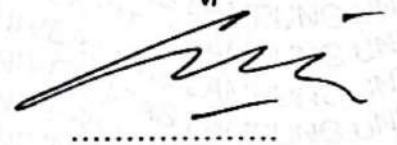
Ketua

: Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A



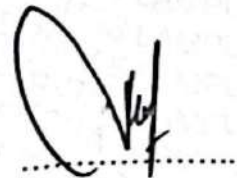
Sekretaris

: Dr. Helvi Yanfika, S.P., M.E.P.



Penguji Bukan
Pembimbing

: Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P
NIP. 196411181989021002

Tanggal lulus ujian skripsi : 24 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zelvia Indah Sanjaya
NPM : 2154211002
Program Studi : Penyuluhan Pertanian
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Buyut Udik Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten
Lampung Tengah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebut dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 24 Desember 2025

Penulis



Zelvia Indah Sanjaya
2154211002

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Gajah Kecamatan Kota Gajah, Kabupaten Lampung Tengah , pada tanggal 27 Maret 2002. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Bahrhun dan Ibu Zelda Sari. Pendidikan penulis diawali dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Kota Gajah pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama

Negeri (SMPN) 1 Bumi Ratu Nuban dan lulus pada Tahun 2011,7, serta Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Gunung Sugih dan lulus pada tahun 2020. Penulis diterima di Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur Seleksi Mandiri. Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (Homestay) selama 5 hari Di Kampung Buyut Udik, Kecamatan Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Trikarya, Kecamatan Penawar Tama, Kabupaten Tulang Bawang selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2024. Selanjutnya, penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) selama 30 hari di BBP Sukabumi pada bulan Juli hingga Agustus 2024. Semasa kuliah, penulis juga aktif mengikuti kegiatan organisasi tingkat jurusan dan menjadi anggota aktif di Bidang Minat Bakat dan Kreativitas pada Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode 2024 – 2025. Penulis pernah menjadi asisten dosen mata kuliah Jurnalistik Pertanian semester ganjil tahun ajaran 2024/2025 .

MOTTO

Hidup bukan tentang menunggu badai reda, tapi belajar menari ditengah hujan.
Lakukan yang terbaik, Allah yang mengurus sisanya.

Zelvia

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur atas karunia Allah SWT., saya persembahkan Skripsi ini untuk kedua orang tua yang saya cintai dan sayang, yaitu Bapak Bahrin dan Ibu Zelda Sari serta keluarga besar saya dan teman teman saya tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan hingga saya dapat memperoleh gelar sarjana di Universitas Lampung.

Almamater tercinta “Universitas Lampung”

SANWACANA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Penerapan *Digital Marketing* Pada Usaha KWT Kampung Buyut Udik Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah”. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung
5. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, serta masukan kepada Penulis selama berkuliah di Universitas Lampung.
6. Dr. Helvi Yanfika, S.P., M.E.P. , selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, ilmu, arahan, dan saran yang telah diberikan kepada Penulis dalam menjalankan perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas semua ilmu, nasihat yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung
8. Aparatur Kampung Buyut Udik yang telah membantu penulis untuk mengumpulkan sumber data yang diperlukan dan juga memberikan semangat terhadap penulis.

9. Ibu ibu KWT Kampung Buyut Udik yang telah menyempatkan waktunya menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Keluarga tercinta, Buyah Bahrin dan ibu Zelda Sari serta kakak pertama saya Syeh Alif dan adik kandung saya Muhammad Duta serta yang telah penuh memberikan cinta dan kasih sayang, motivasi, perhatian yang luar biasa dan dukungan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
11. Sahabat tercinta, Devinna, Lovina, Violin, Aref, Tommy, Martada, Devi Puspita, Nisya Ramanda, terima kasih telah kebersamai, mendukung penulis selama penulis menjalankan lika liku perkuliahan.
12. Teman seperjuangan perkuliahan Sosek E yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah kebersamai penulis dalam kelas perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir perkuliahan
13. Seluruh karyawan dan staf Jurusan Agribisnis, mba Iin, mba Lucky, mas Bukhori, mas Boim, dan mas Iwan yang telah banyak membantu selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
14. Almamater tercinta dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.

Akhir kata, penulis memanjatkan doa semoga Allah SWT senantiasa membalas segala bentuk kebaikan dan bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, segala masukan dan saran sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, Juni 2025
Penulis,

Zelvia Indah Sanjaya

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 <i>Digital marketing</i>	8
2.1.2 Kelompok Wanita Tani (KWT)	17
2.1.3 Pemasaran <i>Online</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
III. METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional	32
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Pengambilan Data	34
3.4 Metode Penelitian.....	34
3.5 Metode Analisis Data	36
3.6 Pertanyaan Penelitian	39
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Kampung Buyut Udik	40
4.2 Faktor Penghambat Penerapan <i>Digital marketing</i> Bagi Usaha KWT Kampung Buyut Udik	45

4.3 Faktor Pendukung Penerapan <i>Digital marketing</i> Bagi Usaha KWT Kampung Buyut Udik	62
4.4 Peluang Penerapan <i>Digital marketing</i> Terhadap Jejaring Pemasaran Usaha KWT pada Kampung Buyut Udik.....	73
4.5 Implikasi <i>Digital marketing</i> Pada Usaha KWT Di Kampung Buyut Udik	84
V. PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian terdahulu.....	27
2. Struktur organisasi Kampung Buyut Udik.....	42
3. Faktor penghambat penerapan <i>digital marketing</i> usaha KWT Kampung Buyut Udik.....	56
4. Dukungan eksternal dan internal usaha KWT Kampung Buyut Udik.....	68
5. Peluang penerapan <i>digital marketing</i> terhadap jejaring pemasaran KWT Buyut Udik.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	31
2. Narasumber Penelitian	36
3. Produk Unggulan KWT Kampung Buyut Udik.....	79
4. Diagram umur anggota kelompok.....	43
5. Penghasilan anggota kelompok	44
6. Wawancara Ibu Suryawati	46
7. Wawancara Ibu Muntamah	47
8. Wawancara Ibu Sri Rahayu.....	48
9. Wawancara Ibu Isnani.....	49
10. Wawancara Ibu Rumingsih	50
11. Wawancara Ibu Sri	51
12. Wawancara Ibu Rumiatus	52
13. Wawancara Ibu Dita.....	53
14. Wawancara Ibu Surati	55
15. Wawancara Ibu Reni Busti.....	59
16. Analisis Faktor Penghambat <i>Digital Marketing</i> KWT Kampung Buyut Udik.....	60
17. Produk Unggulan KWT Kampung Buyut Udik.....	87
18. Analisis Tingkat Pengetahuan Anggota KWT Tentang <i>Digital Marketing</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Ibu Suryawati Anggota Kwt Mekar Sari.....	110
2. Ibu Mutamah Anggota Kwt Mekar Sari	111
3. Ibu Sri Rahayu Anggota Kwt Mekar Sari	112
4. Ibu Isnani Anggota KWT Mawar	113
5. Ibu Rumingsing Anggota KWT Mawar	114
6. Ibu Sri anggota KWT mawar	115
7. Ibu Rumiatus Anggota KWT Mega Jaya.....	116
8. Ibu Dita Anggota KWT Mega Jaya	117
9. Ibu Surati Anggota KWT Mega Jaya.....	118
10. Ibu Reni Busti Aparatur Kampung Buyut Udik.....	119

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital marketing atau pemasaran secara *online* saat ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pembisnis. Pada era globalisasi seperti saat ini *digitalisasi* sangat mempengaruhi aktivitas manusia. Berdasarkan banyaknya kegiatan jual beli yang saat ini dengan mudahnya dilakukan secara *online* melalui kecanggihan *digital* yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Pemasaran *digital* atau *digital marketing* adalah upaya memasarkan produk melalui jaringan internet. Adanya kemajuan teknologi menyebabkan semakin banyak perusahaan yang mengadopsi *digital marketing* sebagai strategi utama untuk mempromosikan produk mereka (Tri Rachmadi, 2020). *Digital marketing* yang mengandalkan kecanggihan teknologi *digital*, mencakup kegiatan pemasaran interaktif dan terpadu yang memungkinkan interaksi lebih mudah antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Purwana dkk, 2017).

Dalam rangka mencapai keberhasilan *digital marketing*, perlu diperhatikan berbagai faktor penting seperti pemahaman terhadap pasar dan pelanggan, kualitas konten, integrasi *platform digital*, pengukuran kinerja, pengelolaan anggaran, serta kesesuaian dengan tren dan teknologi terkini. Oleh sebab itu, pemahaman yang mendalam mengenai strategi *digital marketing* dan pelaksanaannya secara efektif menjadi hal penting untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pelaku usaha penting untuk memahami perbedaan antara strategi *digital marketing* yang berhasil dan yang tidak dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya (Ameilia dkk, 2023).

Penerapan *Digital marketing* sebagai upaya memasarkan produk melalui *platform digital* dengan memanfaatkan internet sebagai media promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti *Facebook*, *YouTube*, *marketplace*, dan media sosial lainnya. Perkembangan era *digital* yang semakin maju memberikan keuntungan dan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran *digital* untuk memperluas pasar serta menarik pelanggan potensial dan loyal. Upaya penerapan pemasaran *digital* selain meningkatkan penjualan produk, penerapan sistem bisnis berbasis *digital* juga mampu mendorong peningkatan kapasitas produksi (Diana, 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin *intens* dan konsumen yang semakin selektif saat menentukan membeli suatu produk, sebuah usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam pembuatan dan promosi produk sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan harus mampu meluncurkan produk baru yang tidak hanya berbeda tetapi juga secara signifikan lebih unggul dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing (Fadil, 2022). *Digital marketing* mencakup pemasaran interaktif dan terpadu yang memungkinkan terjalinnya interaksi lebih mudah antara konsumen dan produsen (Naimah dkk, 2020). Strategi pemasaran *digital* berfungsi sebagai langkah awal untuk memperkenalkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen. Keberhasilan strategi ini bergantung pada perencanaan yang terorganisir dengan baik mencakup faktor internal dan eksternal yang mendukung pelaksanaannya secara optimal (Cheren dan Haryanto, 2022).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran *digital* mencakup berbagai aktivitas yang memanfaatkan teknologi informasi dan *platform digital* sebagai media untuk mempromosikan produk atau layanan, sekaligus mendukung pencapaian tujuan bisnis. Selain itu, menurut Ryan dan Jones (2018) menambahkan bahwa strategi ini melibatkan penggunaan teknologi *digital* dan media sosial guna meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan, serta memperkenalkan merek atau produk kepada

target pasar yang sesuai. Chaffey dan Smith (2017) menekankan bahwa strategi pemasaran *digital* meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi efektivitas berbagai aktivitas pemasaran berbasis teknologi *digital* dalam rangka mencapai tujuan bisnis.

Dimensi *digital marketing* mencakup penerapan bauran pemasaran menjadi langkah penting dalam membangun merek dan mencapai target penjualan. Bauran pemasaran terdiri dari empat kebijakan utama yang sering disebut sebagai 4P atau *marketing mix*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2012). Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga perlu ditentukan secara jelas sebelum memulai usaha. Penetapan harga menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan dari berbagai sudut pandang. Sementara itu, tempat berfungsi sebagai sarana untuk menampilkan dan menjual produk kepada konsumen. Promosi adalah berbagai upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk menyampaikan keunggulan produknya sekaligus meyakinkan konsumen agar tertarik membeli. Keberhasilan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada strategi promosi yang diterapkan (Purbohastuti, 2021).

Salah satu usaha yang membutuhkan strategi *digital marketing* yang tepat dalam promosi hasil usaha adalah Kelompok Wanita Tani (KWT). KWT merupakan organisasi yang terdiri dari perempuan petani atau ibu rumah tangga di pedesaan yang bertujuan untuk memberdayakan anggotanya melalui kegiatan pertanian dan kewirausahaan. Organisasi ini berfokus pada peningkatan kualitas hidup perempuan dan keluarga mereka dengan memberikan pelatihan serta pendampingan dalam bidang pertanian, usaha mikro, keuangan, manajemen, dan pemasaran. KWT juga berperan dalam memperjuangkan hak-hak perempuan serta memperluas akses terhadap sumber daya yang mendukung pengembangan usaha. Penerapan metode pertanian berkelanjutan dan strategi pemasaran yang tepat menjadi peluang KWT untuk membantu meningkatkan pendapatan perempuan sekaligus

mengurangi ketergantungan pada hasil pertanian yang kurang stabil (Pramita dkk, 2023).

Usaha Kelompok Wanita Tani (KWT) telah berkembang di berbagai daerah, termasuk di Kampung Buyut Udik, Kecamatan Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah. Kampung ini memiliki potensi usaha yang signifikan, seperti pengolahan makanan berbahan dasar singkong dan buah nanas yang dikelola oleh ibu-ibu KWT. Pemanfaatan pemasaran yang lebih optimal mampu mengembangkan potensi tersebut secara intensif untuk mendukung perekonomian masyarakat.

Kampung Buyut Udik memiliki tiga Kelompok Wanita Tani (KWT) yang tersebar di Dusun III, V, dan VI. KWT yang terletak pada dusun III yaitu Kelompok Wanita Tani Mekar Sari, Dusun V Kelompok Wanita Tani Mawar, Dusun VI Kelompok Wanita Tani Mega Jaya. Sejumlah kelompok Wanita Tani ini telah menjalankan usaha sejak tahun 2018 dengan jumlah anggota yang berkisar antara 20 hingga 40 orang per kelompok. Anggota KWT tersebut aktif mengelola berbagai kegiatan produksi yang mendukung perekonomian kampung.

Berdasarkan hasil pra-riset peneliti terkait penerapan dimensi *digital marketing* pada KWT di Kampung Buyut Udik, yakni Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Sari yang terletak di Dusun III, dikelola oleh Suryawati sebagai ketua kelompok dan memiliki 30 anggota yang aktif. KWT ini berfokus pada produksi tepung mocaf dijual dengan harga Rp15.000 per kilogram. Setiap minggu kelompok ini dapat memproduksi sekitar 30 kilogram tepung mocaf dengan total produksi bulanan mencapai 120 kilogram. Dalam hal pemasaran, KWT Mekar Sari memanfaatkan berbagai *platform digital*, seperti *Facebook* dan *Whatsapp* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, produk juga dipasarkan secara langsung di pasar tradisional seperti Pasar Punggur yang memungkinkan untuk mengakses pasar lokal secara langsung dan menjalin hubungan lebih

erat dengan pelanggan. Penggunaan strategi ini, KWT Mekar Sari berhasil memperluas jangkauan distribusi produk (*place*) dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk tepung mocaf yang dihasilkan dan menjadikannya sebagai pilihan yang lebih mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini juga mencerminkan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam mempromosikan produk sekaligus menjamin keberlangsungan usaha yang dikelola oleh ibu-ibu petani tersebut.

Kelompok Wanita Tani (KWT) Mawar yang berlokasi di Dusun V memproduksi kerupuk nanas sebagai produk utama dan memiliki jumlah anggota sebanyak 18 orang. KWT Mawar memasarkan kerupuk nanas dengan harga Rp15.000 per kilogram. Setiap minggu, kelompok ini mampu memproduksi sekitar 20 kilogram kerupuk nanas yang menghasilkan total produksi bulanan antara 80 hingga 100 kilogram. Dalam hal pemasaran (*promotion*), KWT Mawar memanfaatkan *platform* media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook* untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, produk ini juga dijual di pasar tradisional seperti Pasar Punggur untuk memberikan akses langsung kepada konsumen yang mencari produk tersebut. Dengan demikian, KWT Mawar dapat menjangkau lebih banyak konsumen melalui distribusi (*place*) yang efektif dan promosi yang tepat guna.

Kelompok Wanita Tani (KWT) Mega Jaya yang berlokasi di Dusun VI memproduksi tiwul sebagai produk utama. KWT ini dikelola oleh ketua kelompok dan 17 anggota yang aktif dalam produksi. Tiwul dijual dengan harga Rp15.000 per kilogram. Kelompok ini mampu memproduksi sekitar 20 kilogram tiwul dalam waktu seminggu, sehingga total produksi mencapai 100 kilogram dalam sebulan. Dalam pemasaran (*promotion*), KWT Mega Jaya memanfaatkan *platform* komunikasi *digital* seperti *Whatsapp* dan *Facebook* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, produk juga dipasarkan secara langsung di pasar tradisional, termasuk Pasar Seputih Raman dan Pasar Punggu yang memungkinkan untuk mengakses

pasar lokal dan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Oleh sebab itu, melalui strategi pemasaran tersebut KWT Mega Jaya dapat memperluas distribusi produk (*place*) dan meningkatkan jangkauan pasar produk tiwul, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk secara langsung atau melalui media sosial.

Secara umum, penerapan *digital marketing* di Kelompok Wanita Tani (KWT) Kampung Buyut Udik telah memberikan dampak positif yang signifikan terutama dalam hal cakupan penjualan yang lebih luas. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, dan *marketplace*, produk-produk yang dihasilkan oleh KWT Kampung Buyut Udik dapat dijangkau oleh konsumen di luar daerah, meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Namun, dampak negatifnya adalah apabila pesanan yang diterima menumpuk, jumlah tenaga kerja atau produsen yang terbatas tidak mampu memenuhi permintaan tersebut secara optimal. Hal ini dapat menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman produk dan berpotensi merugikan reputasi kelompok, terutama jika tidak ada penambahan kapasitas produksi atau tenaga kerja yang cukup untuk menangani permintaan yang terus meningkat dan modal yang belum memadai.

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kampung Buyut Udik terkait dengan penerapan *digital marketing*, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana strategi *digital marketing* diterapkan oleh KWT, serta untuk mengidentifikasi berbagai hambatan yang muncul dalam proses implementasinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas *digital marketing* dalam memperluas cakupan penjualan produk KWT, serta mengungkap tantangan yang harus dihadapi dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi *digital* dalam kegiatan pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa sajakah penghambat penerapan *digital marketing* bagi Usaha KWT Kampung Buyut Udik?
2. Apa sajakah pendukung penerapan *digital marketing* bagi Usaha KWT Kampung Buyut Udik?
3. Bagaimana peluang penerapan *digital marketing* terhadap jejaring pemasaran Usaha KWT pada Kampung Buyut Udik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor penghambat penerapan *digital marketing* bagi Usaha KWT Kampung Buyut Udik
2. Menganalisis faktor-faktor pendukung penerapan *digital marketing* bagi Usaha KWT Kampung Buyut Udik
3. Menganalisis peluang penerapan *digital marketing* terhadap jejaring pemasaran Usaha KWT pada Kampung Buyut Udik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Sebagai bahan masukan bagi pelaku Usaha KWT terhadap peningkatan kesadaran akan pentingnya penerapan *digital marketing* khususnya pada Kampung Buyut Udik.
2. Sebagai bahan bagi pelaku Usaha KWT agar mampu memanfaatkan *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya.
3. Sebagai sumbangan pengetahuan bagi penulis terkait penerapan *digital marketing* pada Usaha KWT dan acuan penelitian dikemudian hari.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Digital marketing*

Digital marketing merupakan penerapan internet dan teknologi *digital* terkait, bersama dengan komunikasi tradisional, untuk mencapai tujuan pemasaran”. Selain itu, *digital marketing* menggabungkan penggunaan internet dan teknologi *digital* dengan komunikasi tradisional untuk mencapai target pemasaran. Hal ini dapat dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang konsumen, seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas mereka, serta menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan layanan *online* sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu (Chaffey dan Chadwick 2016).

Teknologi *digital* telah mengubah cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk *branding*, yang menggunakan berbagai media berbasis *web*. Strategi *digital marketing* harus selaras dengan strategi organisasi. Namun, dengan perkembangan teknologi yang pesat, organisasi sering kali tergoda untuk mengabaikan kebutuhan pasar dan lebih fokus pada menampilkan kecanggihan teknologi yang mereka miliki. Untuk menghindari hal ini, perusahaan dapat mempelajari cara mendengarkan pasar dengan menyediakan *platform* bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di situs *web*, *blog*, atau media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* (Wardhana, 2015).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *platform* internet untuk menjangkau target konsumen. Selain itu, *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet, yang dikenal sebagai pemasaran *web*, pemasaran *online*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan, 2012). Kegiatan *digital marketing* banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, yang mengakibatkan peningkatan penggunaan media internet di pasar. Hermawan (2012) mengidentifikasi dua manfaat utama dari *digital marketing*:

1. Biaya yang lebih rendah: *Digital marketing* jauh lebih murah dibandingkan dengan iklan konvensional dan lebih mudah menjangkau calon konsumen secara luas. Fitur *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan lebih nyaman.
2. Informasi yang luas: *Digital marketing* menyediakan sejumlah besar informasi yang lebih luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Selain itu, *digital marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Menurut Morissan (2010), penggunaan *digital marketing* mempermudah perusahaan dalam mencapai berbagai tujuan komunikasi melalui internet, seperti:

1. Penyebaran terkait informasi: Situs *web* perusahaan menyediakan informasi lengkap dan mendalam mengenai produk, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan konsumen. Penggunaan internet dalam pemasaran dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk menyampaikan informasi secara luas.
2. Menciptakan kesadaran: *Digital marketing* sering kali lebih efektif dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan dan produknya, terutama bagi perusahaan dengan anggaran promosi terbatas. Ini menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media tradisional.

3. Riset pasar: Perusahaan tidak hanya menggunakan *digital marketing* untuk pemasaran, tetapi juga untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi positif: *Digital marketing* membantu dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata publik.
5. Percobaan produk: *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menawarkan produk kepada pengunjung untuk mendorong mereka mencoba produk tersebut.
6. Meningkatkan pelayanan: *Digital marketing* dapat memberikan informasi, menjawab keluhan, dan pertanyaan pelanggan, serta memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
7. Meningkatkan distribusi: *Digital marketing* menawarkan berbagai cara untuk mempromosikan dan menampilkan produk, termasuk melalui kerjasama afiliasi dengan situs lain. Kerjasama ini membantu perusahaan memperluas distribusi produk melalui *website* afiliasi. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya efektif dalam mengurangi biaya dan menyediakan informasi yang luas, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran, riset pasar, dan pelayanan pelanggan, serta memperluas distribusi produk.

Digital marketing adalah pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital*. Perannya menjadi sangat penting seiring dengan perkembangan teknologi *digital*, memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan dan mengintegrasikan antara komunikasi elektronik dan konvensional (Chaffey D, 2015). Strategi bisnis yang memanfaatkan *digital marketing*, terutama melalui media sosial, dapat menunjukkan cara dan langkah untuk memperluas jaringan konsumen, sehingga memungkinkan pelaku bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Pada implementasi *digital marketing*, pelaku bisnis harus mempelajari berbagai teknik komunikasi *digital* yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis *online*.

Tujuan utamanya adalah untuk melaksanakan perencanaan pemasaran *digital* secara efektif oleh perusahaan. Salah satu teknik komunikasi *digital* yang digunakan adalah saluran media *digital*, yang mempromosikan produk melalui internet dengan tujuan menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa saluran media *digital* yang dimanfaatkan perusahaan meliputi (Chaffey, 2015):

1. *Search Engine Marketing* (SEM): Memanfaatkan iklan *online* di halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan *website* produk. Teknik ini terbagi menjadi dua: tautan bersponsor yang menggunakan sistem bayar tiap akses, dan pengoptimalan mesin pencari (SEO), yang mengatur konten di *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet.
2. *Online PR*: Mengoptimalkan penyebutan dan interaksi yang positif mengenai produk dan situs *web* perusahaan melalui media sosial atau *blog* yang dikunjungi oleh calon pelanggan.
3. *Online Partnerships*: Membangun dan mengelola kemitraan jangka panjang untuk mempromosikan layanan *online* perusahaan di situs *web* pihak ketiga atau melalui *email*.
4. *Interactive Advertising*: Menggunakan iklan berbasis *online* seperti banner dan iklan multimedia untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong klik dari audiens ke situs target.
5. *Opt-In Email Marketing*: Menggunakan daftar internal untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Ini melibatkan penambahan kontak ke dalam daftar *email marketing* melalui registrasi yang disetujui oleh konsumen, sehingga mereka menerima *email* rutin yang berisi iklan pemasaran.
6. *Social Media Marketing*: Kategori penting dalam *digital marketing* yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan di situs perusahaan atau media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *blog*, dan forum. Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa secara efektif melalui internet.

Pelaku bisnis perlu menerapkan *platform* media sosial yang relevan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Oleh sebab itu, *digital marketing* tidak hanya tentang biaya rendah dan informasi yang luas, tetapi juga tentang memahami teknik komunikasi *digital* dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan hubungan dengan pelanggan.

a. *Facebook* marketing: adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *platform Facebook*. Tujuan dari *Facebook marketing* adalah sebagai berikut (Helianthusonfri, 2012):

1. Membangun Komunikasi: Komunitas adalah elemen kunci dalam *Facebook* marketing. Melalui komunitas ini, terbentuk kelompok yang nantinya akan membeli produk perusahaan.
2. Saling Terhubung: Dalam bisnis, hubungan antara penjual dan konsumen sangat penting. *Facebook* marketing memungkinkan perusahaan menciptakan media yang menghubungkan keduanya, sehingga interaksi dapat terjadi.
3. Meningkatkan Kredibilitas: Kredibilitas adalah kualitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan. Dalam *Facebook marketing*, perusahaan harus membangun kredibilitas yang baik agar dikenal sebagai entitas yang kompeten dalam bidangnya.
4. Komunikasi: Komunikasi sangat diperlukan dalam pemasaran. Dengan fitur yang tersedia di *Facebook*, perusahaan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen.
5. Kepentingan Penjualan: *Facebook* menyediakan fitur yang memungkinkan perusahaan untuk menjual produk, seperti toko *online* yang dapat dibangun di halaman penggemar (*fanspage*).
6. Dapat mendatangkan pengunjung: Salah satu tujuan utama *Facebook* marketing adalah menarik pengunjung ke situs *web* perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kegiatan bisnis.

Keuntungan dalam menggunakan *Facebook* marketing dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya termasuk biaya promosi yang relatif murah, kemampuan untuk berinteraksi langsung sambil berpromosi, sarana pemasaran yang tertarget, serta *platform* yang cocok untuk membangun kredibilitas dan branding perusahaan (Helianthusonfri, 2012).

- b. *Instagram marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan *Instagram*, sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Banyak pengguna *Instagram* yang memanfaatkan *platform* ini untuk memulai bisnis *online* dengan mempromosikan produk mereka (Nisrina, 2015). Sistem *Instagram* bekerja dengan cara pengguna menjadi pengikut akun lain atau memiliki pengikut sendiri. Hal ini memungkinkan terjalinnya komunikasi antara pengguna melalui tanda *like* dan komentar pada foto yang diunggah. *Instagram* juga menyediakan fitur alat bisnis yang membantu perusahaan memahami pengikut mereka dengan lebih baik untuk mengembangkan bisnis. Fitur bisnis ini memberikan wawasan tentang pengikut dan postingan, serta memungkinkan perusahaan mempromosikan postingan untuk mencapai tujuan bisnis. Pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun *Instagram* perusahaan, dan salah satu keuntungan besar dari *Instagram* adalah kemampuan untuk beriklan di *platform* ini.
- c. *Twitter marketing* adalah penggunaan *Twitter* sebagai media sosial untuk promosi dan memperluas jangkauan perusahaan. Dengan melalui *tweet*, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Cuitan pada sosial media tersebut yang diposting oleh perusahaan dapat dilihat oleh semua pengikutnya, sehingga meningkatkan visibilitas dan penghasilan UMKM.
- d. *YouTube marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan *YouTube*, salah satu *platform* media sosial populer. Perusahaan menggunakan *YouTube* untuk memasarkan produk melalui video,

yang sering kali lebih menarik dan menghibur dibandingkan bentuk pemasaran lainnya. Video di *YouTube* dapat membantu perusahaan menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih visual dan interaktif (Helianthusonfri, 2016). *YouTube* marketing memiliki beberapa manfaat.

Salah satunya adalah membangun *brand awareness*, karena *YouTube* sebagai media sosial dapat dimanfaatkan untuk interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan *YouTube*, perusahaan dapat memasarkan produk dengan biaya yang lebih murah dan jangkauan yang luas. Selain itu, *YouTube* dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menawarkan produk tersebut melalui video. *YouTube* juga mendatangkan insentif ke situs *web*, selain sebagai alat promosi produk, *YouTube* dapat dimanfaatkan untuk sumber pendapatan *web* dan mempromosikan perusahaan. Ada enam kategori utama dalam media sosial (Chaffey, 2015):

1. *Sosial Networking*: Jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* digunakan untuk mendengarkan pelanggan dan berbagi konten menarik, dan cenderung paling penting bagi konsumen.
2. *Sosial Knowledge*: Media sosial informasi seperti *Yahoo! Answers* memungkinkan pelaku bisnis membantu khalayak memecahkan masalah dan menunjukkan bahwa produk mereka telah membantu orang lain.
3. *Sosial Sharing*: Situs *bookmark* sosial seperti *Pinterest* berguna untuk memahami konten yang menarik, baik dalam bentuk atau video yang diberi judul untuk mempermudah pengguna lain menemukannya.
4. *Sosial News*: *Twitter* merupakan *platform* populer untuk berbagai persoalan berita.
5. *Social Streaming*: Situs media sosial seperti *YouTube* memungkinkan pengiriman foto, video, dan *podcast* secara terus-menerus dan dalam waktu yang berjalan (*real time*).

6. *Company User-Generated Content and Community*: Berbeda dari media sosial independen, ini adalah ruang sosial perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk, komunitas dukungan pelanggan, atau *blog* yang berisi ulasan dari pengguna.

2.1.1.1 Manfaat *Digital marketing*

Berikut adalah manfaat *digital marketing* menurut Nur Sabila (2019), antara lain:

- a. Memaparkan Informasi Produk dan Layanan dengan Keterbukaan Terdepan
Digital marketing memberikan akses yang cepat dan mudah melalui internet, memastikan masyarakat mendapatkan informasi yang detail, transparan, dan jelas mengenai produk atau layanan yang ditawarkan hanya dengan sekali akses atau tekan.
- b. Pembaharuan Informasi Produk yang Cepat dan Efisien
 Berdasarkan kemampuan untuk terus memperbarui informasi produk atau jasa secara langsung di situs *web*, pelanggan dapat selalu mendapatkan informasi terbaru dengan mudah. Fleksibilitas dalam pengeditan memastikan bahwa informasi yang disajikan selalu *up-to-date*.
- c. Analisis Komparatif yang Memperkuat Daya Saing
 Kemudahan dalam melakukan perbandingan langsung antara produk atau jasa dengan pesaingnya memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan keunggulan produk. Ini semua dapat dilakukan secara *digital*, memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang pasar.
- d. Efisiensi Biaya yang Menguntungkan
 Menggunakan *digital marketing* secara efektif tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi melalui media sosial, kanal media, dan *email* pribadi, tetapi juga menghemat biaya secara signifikan dibandingkan dengan metode promosi tradisional.

2.1.1.2 Indikator *Digital marketing*

Indikator pemasaran *digital* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Mary Celsi (2003) meliputi:

- a. Pemenuhan/Keandalan *digital marketing*: Kemudahan akses yang memberikan kepastian bahwa tampilan dan deskripsi produk sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen.
- b. Desain *Website*: Menjadi penghubung utama dalam dunia *digital*, di mana seluruh aktivitas *online* diarahkan kepada calon konsumen. Desain *website* mencakup kemudahan dalam mencari informasi, proses pemesanan yang efisien, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk yang memudahkan konsumen.
- c. Layanan Pelanggan dalam *digital marketing*: Pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, serta cerdas dalam merespon pertanyaan dan kebutuhan konsumen. Keamanan/Privasi dalam *digital marketing*: Perlindungan terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran *online* yang aman.

2.1.1.3 Dimensi *Digital marketing*

Dimensi *Digital marketing* dalam penjualan, sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller dalam Aryan (2021), meliputi:

- a. *Product* (Produk): Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, agar produk yang dijual dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas, fitur, desain, merek, hingga layanan purna jual yang diberikan.
- b. *Price* (Harga): Sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Nilai ini ditetapkan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama bagi semua pembeli. Harga mencerminkan persepsi nilai dari produk tersebut dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

- c. *Place* (Tempat): Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi fisik, transportasi, pergudangan, dan lain sebagainya yang memastikan produk tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumen di tempat dan waktu yang tepat.
- d. *Promotion* (Promosi): Promosi mencakup aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi melibatkan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa.

Dalam penelitian ini menggunakan dimensi *digital marketing* melalui bauran pemasaran dari ahli Kotler dan Keller yang meliputi produk, harga, promosi serta tempat yang digunakan oleh Kelompok Wanita Tani Kampung Buyut Ilir dalam melakukan pemasaran produk hasil pertanian.

2.1.2 Kelompok Wanita Tani (KWT)

Kelompok wanita tani merupakan sekumpulan ibu-ibu atau perempuan yang beraktivitas di sektor pertanian, terbentuk atas dasar keakraban, keserasian, dan kesamaan kepentingan. Kelompok ini bertujuan untuk bekerja sama dalam memanfaatkan sumber daya pertanian guna meningkatkan produktivitas pertanian dan kesejahteraan anggotanya. (Kurniyati dkk, 2014). Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan wadah yang memungkinkan perempuan berpartisipasi dalam memajukan sektor pertanian. KWT terbentuk karena adanya kesamaan jenis usaha tani yang digeluti, kedekatan lokasi tempat tinggal, serta persamaan persepsi dan motivasi yang kuat untuk meningkatkan perekonomian (Syarif, 2018). KWT biasanya hadir di tingkat desa dan memanfaatkan potensi alam seperti lahan kering atau pertanian. KWT berperan penting dalam memacu kesadaran serta mendorong inovasi di kalangan petani, sehingga dapat meningkatkan hasil lahan dan tanaman yang bermanfaat bagi anggota dan masyarakat sekitar.

Kelompok Wanita Tani (KWT) memiliki peran penting dalam mendukung para petani, terutama mengingat banyak petani masih menjual hasil panen dalam bentuk mentah dengan harga yang rendah. KWT berfungsi sebagai wadah yang membantu meningkatkan pengetahuan petani tentang proses pengolahan dan varietas tanaman yang lebih inovatif serta menguntungkan (Kurniyati dkk, 2014). Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, KWT dapat menjadi harapan bagi keluarga tani dalam upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan. KWT sebagai organisasi yang mendukung kaum wanita tani bertujuan untuk menggali dan memaksimalkan potensi anggotanya, sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan bagi peningkatan taraf hidup keluarga di pedesaan (Susilowati dkk, 2022). Keberadaan KWT sangat relevan karena masih banyak petani yang menjual hasil panen dengan harga rendah. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi proses pengembangan varietas tanaman yang lebih inovatif dan menguntungkan bagi petani.

Berdasarkan penjelasan di atas, Kelompok Wanita Tani merupakan kumpulan yang memainkan peran penting dalam mendukung sektor pertanian, khususnya bagi perempuan yang terlibat di dalamnya. Kelompok ini terbentuk berdasarkan kesamaan minat dan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dengan memanfaatkan sumber daya pertanian yang ada. KWT membantu meningkatkan pengetahuan petani, terutama perempuan, dalam hal pengolahan hasil pertanian dan penerapan varietas tanaman yang lebih inovatif, sehingga dapat meningkatkan nilai jual hasil pertanian serta menghadapi tantangan rendahnya harga jual hasil panen. Adanya Kelompok Wanita Tani diharapkan kesejahteraan anggota dan masyarakat sekitar dapat meningkat secara signifikan melalui kerja sama yang produktif dan inovatif di sektor pertanian.

2.1.2.1 Peran dan Fungsi Kelompok Wanita Tani

Fungsi kelompok wanita tani mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan kegiatan operasional anggota dalam mengelola usahataniannya. Fungsi tersebut didasarkan pada tiga prinsip utama, yaitu: a) sebagai kelas belajar, b) sebagai sarana kerja sama, dan c) sebagai unit produksi (Suhartianah, 2021). Kelompok Wanita Tani (KWT) berfungsi sebagai wadah penyaluran keterampilan dan pengetahuan, terutama di bidang pertanian, untuk menghadapi modernisasi yang berkembang pesat. Perubahan sosial di sektor pertanian ditandai dengan penerapan teknologi modern, baik dalam aspek budidaya maupun penggunaan sarana produksi. Keberadaan KWT membantu adaptasi terhadap perubahan tersebut, sehingga produktivitas dan efisiensi dalam praktik pertanian dapat meningkat (Syarif, 2018).

Peran tersebut dipengaruhi secara signifikan oleh kepemilikan lahan dan tingkat partisipasi. Peran kelompok wanita tani terbukti berpengaruh positif terhadap adopsi inovasi dengan tingkat signifikansi 1%. Namun, peningkatan masih diperlukan, khususnya pada peran sebagai unit belajar, kerja sama, dan produksi yang memiliki aspek terendah. Peran kelompok tani menunjukkan dampak yang signifikan dalam adopsi inovasi, di mana adopsi kearifan lokal juga memberikan efek positif terhadap produktivitas hasil pertanian. Kelompok tani berperan penting dalam mendukung pencapaian swasembada pangan (Hariadi dan Widhiningsih, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, Peran Kelompok Wanita Tani (KWT) mempunyai peran sebagai wadah untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan perempuan di bidang pertanian, mendukung adaptasi terhadap teknologi dan perubahan sosial di sektor pertanian, serta meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan anggota melalui kerjasama yang efisien dan inovatif. Penelitian ini berfokus pada Peran Kelompok Wanita Tani (KWT) menurut Syarif (2018) sebagai tempat menyalurkan keterampilan dan pengetahuan di bidang pertanian serta membantu

anggota beradaptasi dengan modernisasi dan penerapan teknologi yang dalam hal ini berupa pemasaran *digital* sehingga meningkatkan produktivitas dan efisiensi pertanian.

2.1.3 Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan dan membangun merek melalui media internet (Wandanaya, 2012). Internet telah mengubah strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, membuatnya lebih pasif dan luas, yang kini dikenal sebagai pemasaran *online*. Pemasaran *online* adalah proses menyusun komunikasi yang terintegrasi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet (Nisa dkk, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran *online* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

Strategi pemasaran *online* menurut Nisa dkk. (2018), dapat diuraikan menjadi 6 tahapan utama yang dapat dirangkum dalam akronim SISTEM:

- *S – Search and research*: Lakukan pencarian serta riset mendalam mengenai pasar target dan pesaing yang ada di industri Anda.
- *I – Initiate strategy*: Rancang dan tetapkan strategi serta sistem yang akan digunakan untuk menjangkau prospek dan calon pelanggan.
- *S – Start content engine*: Ciptakan berbagai konten menarik yang mampu menarik perhatian dan mengarahkan orang ke bisnis Anda.
- *T – Traffic*: Fokus pada cara mendatangkan pengunjung ke situs web Anda melalui berbagai saluran pemasaran.
- *E – Embrace relationship*: Bangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui berbagai *platform* komunikasi.
- *M – Money*: Kembangkan strategi yang dapat menghasilkan pendapatan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Namun, pemasaran *online* juga memiliki tantangan seperti meningkatnya persaingan dan tuntutan globalisasi. Perusahaan harus terus berinovasi untuk menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Pengenalan produk baru penting untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses membantu menekan biaya.

Pengaruh pemasaran *online* di era *digital*, banyak orang menggunakan laptop, tablet, dan ponsel untuk menjual atau membeli produk melalui internet. Media internet yang mudah diakses, seperti situs *web e-commerce* atau toko *online*, menjadi cara efektif untuk terhubung dengan konsumen secara luas. *E-Commerce* telah menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi *digital* bagi Usaha KWT di Indonesia. Berjualan melalui *e-Commerce*, pelaku Usaha KWT dapat menjamin keberlangsungan bisnis mereka, termasuk sektor industri kecil rumahan dengan produk makanan dan minuman (Hardilawati, 2020).

Keuntungan pemasaran *online* bagi Usaha KWT adalah dalam hal membantu memperluas jangkauan pasar, memungkinkan komunikasi dan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja. Jumlah pengguna internet, terutama yang berbasis *chat*, terus meningkat, membuka peluang besar bagi Usaha KWT untuk berkembang melalui *smartphone*. Strategi pemasaran *digital* memungkinkan konsumen memperoleh informasi tentang produk dan jasa, serta melakukan transaksi melalui internet (Pradiani, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purnawa dan Dedi (2017), Pemasaran *online* melibatkan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial dan *platform* penjualan *online*. Ini adalah bentuk pemasaran interaktif dan terpadu yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen.

Pemasaran *online* mencakup semua kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan dan membangun merek melalui media internet (Wandanaya, 2012). Media sosial digunakan sebagai media promosi produk atau jasa karena mudah diakses oleh semua orang. Pelaku Usaha KWT perlu beradaptasi dengan tren agar tetap kompetitif. Usaha KWT yang tidak memiliki kreativitas dalam memanfaatkan media sosial secara efektif dapat tertinggal dan tersingkir dalam persaingan dunia *digital* (Supandi dan Johan, 2022). Penggunaan media sosial adalah aktivitas di mana seseorang menggunakan *platform online* untuk berbagi informasi dan ide, berkreasi, berpikir, berdebat, dan menemukan teman baru melalui aplikasi di *smartphone* (Parastika, 2020). Menurut Rasyidah (2017), penggunaan media sosial melibatkan beberapa aspek seperti alokasi waktu untuk mengakses media sosial, jenis akun media sosial yang dimiliki, tujuan atau alasan menggunakan media sosial, serta dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial.

Pada dunia pemasaran, *branding* adalah proses dimana produk atau jasa dibuat agar menonjol dimata konsumen. Hal ini mencakup aspek seperti pengemasan, identitas, desain produk, serta logo atau *tagline*. Membranding produk dapat meningkatkan nilai jual dan peluang pemasaran produk (Diarta, Lestari, dan Dewi, 2016). Pada penelitian ini, branding produk untuk Usaha KWT dilihat dari adanya pemberian identitas, logo, dan kemasan khusus pada produk yang akan dipasarkan.

2.1.3.1 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Hardy dalam Rijalus Sholihin (2018), jenis-jenis media sosial dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Relationship Networks*

Media sosial yang paling dikenal oleh masyarakat umum adalah situs yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Contoh dari media sosial yang termasuk dalam kategori ini adalah *Facebook*, *LinkedIn*, *Google Plus*, dan lainnya.

2. *Media Sharing Networks*

Media sosial ini, seperti Instagram, fokus utamanya adalah konten visual. Pengguna dapat mengunggah dan mengedit sebelum menambahkan keterangan atau menyebut pengguna lain. Selain itu, *platform* seperti *YouTube*, *Vine*, dan *Snapchat* juga termasuk dalam kategori ini karena konten utamanya adalah video.

3. *Online Reviews*

Media sosial berbasis ulasan *online*, seperti *Open Rice*, *Trip Advisor*, dan *Zomato*, memiliki daya tarik khusus karena menggunakan teknologi geolokasi. Geolokasi adalah sistem identifikasi lokasi geografis yang memungkinkan penemuan lokasi suatu objek, seperti *smartphone* atau komputer yang terhubung ke internet. Teknologi ini telah berkontribusi pada perkembangan media sosial.

4. Forum Diskusi

Forum diskusi adalah salah satu jenis media sosial pertama yang ada sejak awal internet. Jauh sebelum pengguna internet menggunakan *Facebook* untuk menandai teman di foto, mereka sudah berkumpul di forum diskusi untuk berbagi dan bertukar pendapat.

5. *Social Publishing Platforms*

Platform ini mencakup *blog* dan *microblog*, di mana artikel yang ditulis dapat dibagikan untuk dibaca oleh pengguna lainnya.

Platform ini termasuk media sosial yang memungkinkan interaksi dalam waktu nyata seperti *Twitter*, yang masuk dalam kategori *microblogging*. Jika strategi pemasaran adalah *content marketing*, menggunakan *blog* akan membuat pemasaran lebih efektif.

6. *E-commerce*

Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk melihat produk dan berbelanja hanya dengan sentuhan jari. Contohnya adalah *Bukalapak*, *Lazada*, *Shopee*, *Blibli*, dan *platform* belanja *online* lainnya. *Platform* ini semakin populer dan menjadi tren terkini dalam media sosial.

2.1.3.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial memiliki kesamaan dengan media siber (*cyber*), karena media sosial adalah salah satu *platform* dari media *cyber*. Namun, menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki karakteristik khusus sebagai berikut:

1. Jaringan

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini sangat penting karena komunikasi hanya bisa terjadi jika perangkat-perangkat tersebut terhubung, termasuk dalam hal perpindahan data.

2. Informasi

Informasi adalah elemen penting di media sosial. Pengguna menciptakan representasi identitas mereka, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi ini.

3. Arsip

Media sosial memungkinkan informasi untuk disimpan sebagai arsip, yang bisa diakses kapan saja dan dari perangkat apapun. Hal ini memudahkan pengguna untuk merujuk kembali ke informasi sebelumnya.

4. Interaksi

Media sosial membangun jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut, tetapi juga mendorong interaksi aktif antara mereka.

5. Simulasi Sosial dalam bentuk *digital*

Media sosial berfungsi sebagai media di mana masyarakat *virtual* berkembang. *Platform* ini mempunyai keunikan dan pola interaksi yang sering kali berbeda dengan masyarakat di dunia nyata.

6. Konten Oleh Pengguna

Pada sosial media, konten sepenuhnya diciptakan dan dikelola oleh pengguna atau pemilik akun. *User-Generated Content* (UGC) ini menciptakan relasi simbiosis dalam budaya media baru, memberikan

pengguna kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif dan bebas, berbeda dengan media konvensional.

2.1.3.3 Fungsi Media Sosial

Menurut Nurainani dalam Rianto (2022), media sosial merupakan teknologi berbasis komputer yang membangun jaringan dan komunitas dunia maya untuk interaksi. Ini menjadi ruang bagi pengguna untuk berbagi ide, informasi, dan berinteraksi melalui internet. Dalam konteks bisnis, *platform* media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan penjualan melalui iklan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif dan multifungsi.

Media sosial telah merambah ke hampir semua lapisan masyarakat dari berbagai usia. Pengguna memanfaatkannya untuk berbagai tujuan, termasuk:

1. Ruang Interaksi: Media sosial menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia secara simultan. Pengguna dapat berbagi foto, video, *blogging*, bermain game sosial, dan membangun jaringan bisnis tanpa terbatas oleh jarak fisik. Semua informasi ini dapat diakses secara langsung melalui pembentukan jaringan dan komunitas virtual.
2. Mencapai Pelanggan Lebih Mudah: Perusahaan dapat dengan mudah menjangkau pasar target dan pelanggan potensial. Mereka dapat terlibat langsung dalam promosi produk dan layanan serta memantau tren konsumen melalui alat pemantauan media sosial.
3. Media Hiburan: Media sosial tidak hanya berperan sebagai *platform* komunikasi, tetapi juga sebagai sumber hiburan bagi pengguna internet. Melalui berbagai konten menarik seperti teks, video, dan , pengguna dapat menikmati hiburan dalam berbagai bentuk, seperti yang ditawarkan oleh *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*.
4. Dukungan dalam Pemasaran: Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemilik bisnis dan pelanggan, memungkinkan

interaksi sosial yang memperkuat loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga memudahkan perusahaan dalam melakukan riset pasar dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami preferensi pasar dan kebutuhan konsumen.

5. Menggali Kreativitas: Sebagai wadah untuk ekspresi diri, media sosial memberikan *platform* bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Pengguna dapat aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial internet, seperti membagikan konten fotografi, video, tulisan, dan musik. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi *digital*, tetapi juga memainkan peran penting dalam transformasi cara interaksi dan bisnis dilakukan dalam era *digital* saat ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan mengkaji penggunaan pemasaran *online* melalui media *digital*, seperti jejaring sosial dan *platform* penjualan *online* yang memberikan peluang besar untuk mengembangkan usaha, meningkatkan profitabilitas, dan memperluas pasar, terutama dengan meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone*. Oleh karena itu, pemasaran *digital* menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berikut ditujukan sebagai bahan referensi dan pedoman dalam membandingkan penelitian baru dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini mengkaji terkait penerapan *digital marketing* terhadap UMKM. Oleh karena itu, peneliti mencantumkan sejumlah penelitian terdahulu pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan, Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Nita Mirantika, Tri Septiar Syamfithriani, & Nida Amalia Asikin, 2024	Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Madu Desa Belawa Kabupaten Cirebon	Tujuan penelitian untuk membantu masyarakat desa yang mempunyai permasalahan dalam memasarkan hasil olahan dengan perkembangan teknologi. Metode yang digunakan adalah diskusi dan penyuluhan. Hasilnya adalah pemanfaatan <i>digital marketing</i> memberikan dampak positif bagi peserta yang menunjukkan antusiasme tinggi dalam penerapannya. Melalui penyuluhan ini, diharapkan pemasaran KWT Sri Madu dapat berjalan lebih efektif dan meningkatkan penjualan produk olahan mangga.	Kesamaan dengan penelitian ini adalah membahas pemanfaatan <i>digital marketing</i> . Perbedaannya terletak pada fokus penelitian KWT Sri Madu dengan KWT yang berada pada Kampung Buyut Ilir.
2	Ulil Azmi Nurlaili Afifah, dkk., 2024	Persepsi Kelompok Wanita Tani berkah MBR Bogor sebagai Pelaku Urban Farming terhadap penerapan <i>Digital marketing</i>	Fokus penelitian ini pada aktivitas pengembangan pertanian di perkotaan terkait budidaya, pemasaran dan pengolahan. Metode yang digunakan adalah statistik inferensia. Berdasarkan hasil penelitian didapati persepsi bahwa pemasaran pertanian secara konvensional harus didukung pemasaran <i>digital marketing</i> untuk mendapatkan keuntungan yang besar.	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian penerapan <i>digital marketing</i> , sedangkan perbedaannya lokus penelitian perkotaan dengan penelitian di kampung.
3	Ade Ruly Sumartini, dkk., 2024	Business Empowerment through <i>Digital marketing</i> Strategy and Accounting Report at KWT Permata	Tujuan penelitian ini mengkaji peran KWT memberdayakan perempuan desa dalam produksi kombucha dengan tantangan dan dampaknya pada ekonomi. Implementasi metode dengan FGD dan hasilnya terkait produksi serta jangkauan pemasaran produk masih terbatas sehingga membutuhkan peran pemasaran <i>digital</i> .	Persamaan dengan penelitian ini adalah mengkaji tantangan KWT dalam penerapan <i>digital marketing</i> , sedangkan perbedaannya pada hasil penelitian yang akan dilakukan menggunakan bauran 4P.
4	Aris Sunandes, 2024	Implementasi <i>Digital marketing Booster</i> Fermentasi Mandiri Dalam Peningkatan Pendapatan Kelompok Tani Lestari II	Tujuan penelitian ini melatih KWT untuk mandiri dalam memperhatikan konsep manajemen bisnis yang ideal melalui metode sosialisasi. Hasilnya kelompok tani mendapatkan keterampilan menambah nilai jual produk dengan teknik yang tepat untuk potensi berkelanjutan.	

Tabel 1. Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Tujuan, Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
5	Reni Fatmasari, dkk, 2024	<i>Scale-Up</i> Usaha Jamur Tiram Melalui Diversifikasi Produk dan Pelatihan Teknologi <i>Digital marketing</i> Berbasis SMM Pada KWT Nijalling	Tujuan penelitian ini membantu masalah produksi input teknologi pemasaran budidaya jamur dengan pemasaran <i>digital</i> . Metode yang digunakan adalah belajar dengan berbuat yang hasilnya beberapa peningkatan ilmu teknologi untuk meningkatkan pengetahuan produksi dan mitra dengan pemasaran <i>digital</i> .	Kesamaan dengan penelitian ini adalah mengetahui peningkatan produksi setelah penerapan <i>digital marketing</i> , sedangkan perbedaannya terletak pada lokus penelitian.
6	Fitriyana, dkk, 2024	Peran Kelompok Wanita Tani Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Melalui <i>Digital marketing</i> di Bandungan	Penelitian ini bertujuan menganalisis peningkatan pemasaran melalui <i>digitalisasi marketing</i> pada KWT di Bandungan, Semarang. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara partisipan KWT pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KWT di Desa Pakopen meningkatkan pemasaran melalui kreativitas dan <i>digitalisasi</i> dengan dukungan pemerintah daerah, namun pengembangannya terkendala kualitas sumber daya manusia yang rendah.	Kesamaan dengan penelitian ini terkait pemanfaatan <i>digitalisasi marketing</i> terhadap hasil usaha KWT, sedangkan perbedaannya ada pada lokus penelitian dan permasalahan yang dikaji tiadk hanya pada kualitas sumber daya manusia.
7	Laksmi Diana., dkk, 2022	Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> pada UMKM KWT Pinang Lestari Masyarakat di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar	Tujuan penelitian ini untuk memberikan pemahaman kepada UMKM Kwt agar memanfaatkan <i>digital marketing</i> pada industri olahan makanan melalui metode kualitatif dengan hasil bahwa konsep <i>digital marketing</i> perlu disosialisasikan bersama dengan strategi pembekalan konsep dari pemerintah desa.	Kesamaan penelitian ini aadalah pemanfaatan <i>digital marketing</i> pada olahan makanan KWT, sedangkan perbedaannya terletak pada lokus dan strategi penerapan yang menggunakan bauran 4P.
8	Indung Wijayanto, dkk, 2024	Strategi UMKM Naik Kelas Pada Produk KWT Maju Lestari Desa Kebondowo Melalui Literasi Pemasaran	Tujuan penelitian ini untuk memberikan arahan strategi dalam implementasi <i>digitalisasi</i> sebagai faktor penunjang ekonomi menggunakan data deskriptif kualitatif, hasilnya adalah pembuatan media sosial dan kartu nama UMKM KWT dimanfaatkan secara baik untuk melakukan pemasaran offline maupun <i>online</i> .	Kesamaan dalam penelitian ini adalah memberikan literasi pemasaran terhadap KWT, sedangkan perbedaannya terletak pada luaran penelitian yakni tidak adanya pembuatan media sosial dan kartu nama.

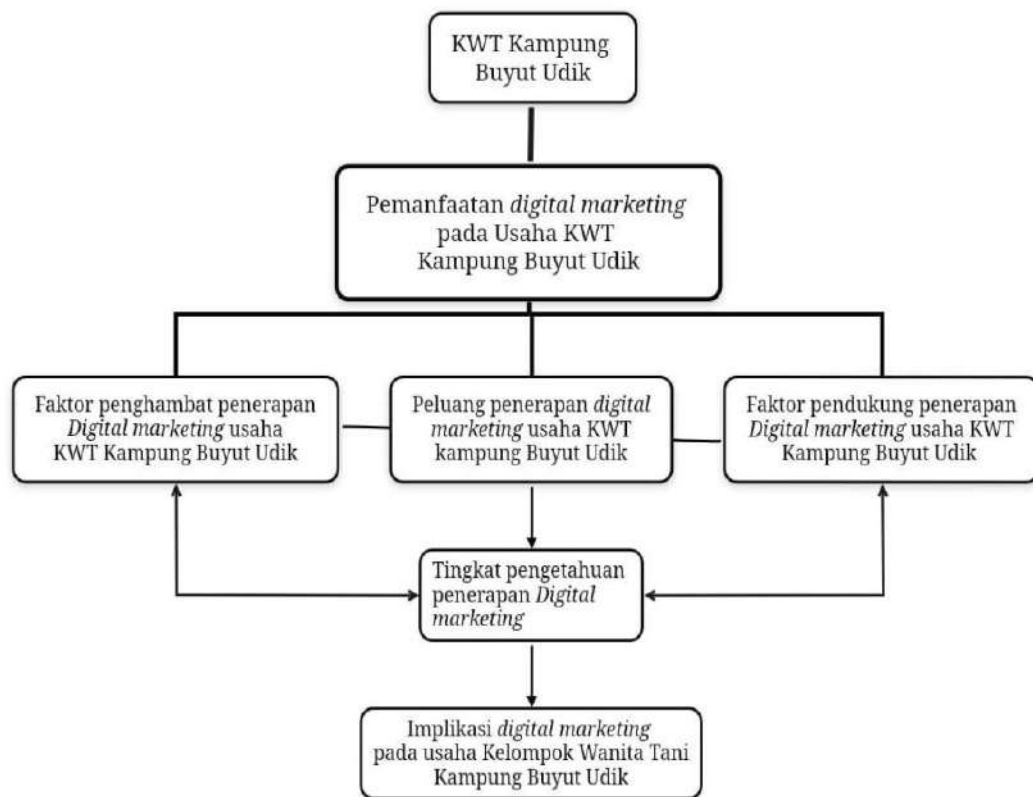
Tabel 1. Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Tujuan, Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
9	Dian Rizki Tri Wahyu Nanda, Anjar Puspita Sari & Pujo Saroyo, 2023	Evaluasi penggunaan media sosial <i>instagram</i> untuk pemasaran <i>online</i> produk olahan salak unit kelompok wanita tani (KWT) Purwobinangun	Tujuan penelitian ini mengevaluasi pemasaran <i>online</i> dengan media <i>instagram</i> pada produk olahan salak KWT menggunakan metode observasi secara <i>online</i> . Hasilnya perlu peningkatan kinerja penjualan dengan pengelolaan khusus yang menangani pembelian dan pemasaran untuk meningkatkan pengunjung <i>instagram</i> .	Persamaan dengan penelitian ini adalah penerapan pemasaran <i>online</i> pada produk makanan KWT, sedangkan perbedaannya terhadap fokus yang tidak hanya memanfaatkan media <i>instagram</i>
10	Muhammad Faiz Al Ayubbi., dkk, 2024	Optimalisasi Produk “Jus Lia” Desa Tepisari Kabupaten Sukoharjo melalui Pelatihan <i>Digital marketing</i>	Penelitian ini bertujuan melihat peluang memaksimalkan potensi lokal tanaman lidah buaya dengan efektif. Penelitian menggunakan metode deksriptif analitik dengan hasil bahwa pengelolaan lidah buaya menjadi jus dapat meningkatkan nilai ekonomi dengan pemasaran yang unik dan variasi penjualan.	Persamaan penelitian ini terletak pada pemanfaatan <i>digital marketing</i> terhadap potensi lokal, sedangkan perbedaannya tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi dan pemasaran tetapi juga meningkatkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *digital marketing* pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Kampung Buyut Udik. Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor penghambat yang mungkin dihadapi KWT dalam menerapkan *digital marketing*. Faktor-faktor ini bisa mencakup keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang teknologi, atau hambatan budaya. Bersamaan dengan hal tersebut, penelitian ini mencari peluang penerapan *digital marketing* yang relevan untuk KWT. Peluang ini bisa berupa pemanfaatan *platform* media sosial, *e-commerce*, atau aplikasi pesan untuk memasarkan produk usaha KWT. Selain itu, penelitian juga berupaya mengkaji terkait pendukung penerapan *digital marketing* untuk melihat sarana dan prasarana yang diberikan oleh pemerintahan kampung dan dinas terkait untuk pengembangan usaha KWT.

Selain menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerapan *digital marketing*, penelitian ini juga menyoroti tingkat pengetahuan anggota KWT terhadap *digital marketing*. Tingkat pengetahuan tersebut diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu sangat mengetahui, cukup mengetahui, dan tidak mengetahui. Klasifikasi ini bertujuan untuk memahami sejauh mana anggota KWT telah mengenal konsep, strategi, dan manfaat *digital marketing* dalam mendukung pengembangan usaha. Pemahaman terhadap tingkat pengetahuan ini menjadi landasan penting dalam mengevaluasi dampak *digital marketing* terhadap perkembangan usaha yang dijalankan oleh KWT Kampung Buyut Udik. Hasil dari kajian terhadap faktor penghambat, faktor pendukung, peluang penerapan, serta tingkat pengetahuan *digital marketing* tersebut akan digunakan untuk mengkaji implikasi *digital marketing* terhadap kelangsungan dan kemajuan usaha yang dijalankan oleh KWT Kampung Buyut Udik.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup seluruh pengertian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep *digital marketing* adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan media berbasis internet dan difasilitasi oleh teknologi *digital*. Tujuan dari *digital marketing* adalah menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dengan cara yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Digital marketing, dalam konteks operasional, adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet dan teknologi *digital* untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan mereka. Efektivitas *digital marketing* diukur berdasarkan *volume* penjualan sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* pada Usaha KWT Kampung Buyut Udik.

Pada konteks operasional, Usaha KWT dapat diukur berdasarkan beberapa indikator kunci, termasuk jumlah anggota atau karyawan yang dipekerjakan, total aset yang dimiliki, dan total pendapatan bulanan dan tahunan. Usaha KWT sering digunakan sebagai dasar untuk menentukan kelayakan mendapatkan bantuan pemerintah, akses ke pembiayaan, dan program pengembangan bisnis.

3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengkaji kasus-kasus tertentu secara mendalam dan menyeluruh. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan secara rinci masalah sosial tertentu sehingga dihasilkan data yang relevan, berupa data tertulis dan perilaku nyata yang diteliti dan dipelajari sebagai suatu kesatuan. Proses pengumpulan data meliputi studi pustaka, wawancara, dan analisis kasus.

Metode penelitian kualitatif dipilih karena cara dan taraf pembahasan masalah serta hasil yang diharapkan. Menurut Bogdan dalam (Abdussamad, 2021), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik dan utuh. Pada penelitian ini, individu atau organisasi tidak diisolasi ke dalam variabel atau hipotesis, melainkan dipandang sebagai bagian dari suatu kesatuan.

Objek penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, sehingga metode ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi sebelum, selama, dan setelah peneliti memasuki objek relatif tidak berubah. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang suatu fenomena dengan mengumpulkan data dari lingkungan alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Sifat penelitian kualitatif lebih deskriptif dan menggunakan pendekatan analisis induktif, sehingga proses dan makna berdasarkan sudut pandang subjek penelitian menjadi lebih ditekankan (Fadli, M, R, 2021). Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif berakar pada latar alamiah sebagai suatu kesatuan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitian pada usaha menemukan teori dari dasar, lebih mementingkan proses daripada hasil, dan desain penelitian bersifat sementara. Pendekatan ini memiliki kelebihan dalam mengungkap suatu fenomena secara mendetail sehingga memberikan pencerahan.

3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Pengambilan Data

Penentuan lokasi penelitian, dipilih lokasi yang akan dijadikan sumber data, dengan asumsi bahwa dalam penelitian kualitatif, jumlah informan tidak begitu berpengaruh dibandingkan dengan konteks. Pemilihan lokasi juga didasarkan pada alasan-alasan tertentu dan rekomendasi dari aparat kampung dan kelompok wanita tani yang berhubungan langsung dengan lokasi tersebut, seperti kualitas dan keadaan tempat yang diteliti. Selain berdasarkan rekomendasi dari pihak terkait, peneliti juga mempertimbangkan keragaman masyarakat di sekitar lokasi yang memiliki perbedaan dan potensi yang beragam.

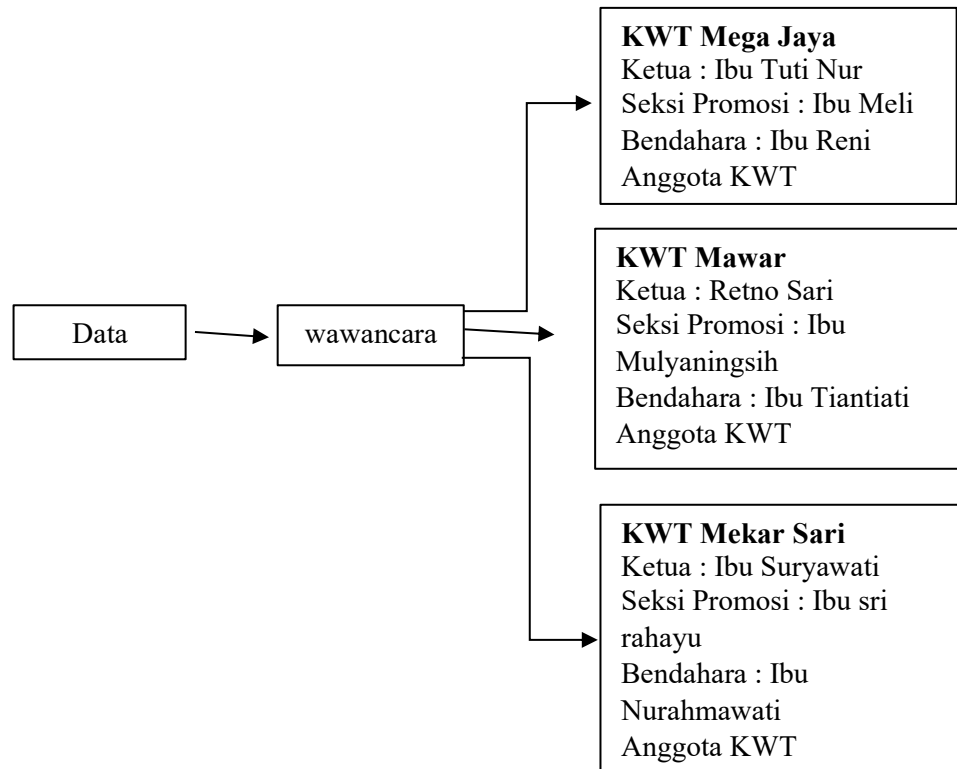
Berdasarkan pertimbangan ini, peneliti memilih lokasi tersebut untuk penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Buyut Udik Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung. Lokasi penelitian ini dipilih karena sesuai dengan masalah penelitian yang akan dikaji di mana terdapat kurangnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan *digital marketing* terhadap proses jual beli Usaha KWT pada desa tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret-Juni 2025.

3.4 Metode Penelitian

Langkah awal yang dilakukan oleh peneliti dalam memulai penelitian adalah menentukan lokasi dan melakukan pra-survei terhadap lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kampung Buyut Udik Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung. Sebelum memulai penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada kepala Kampung Buyut Udik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut, serta melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk melengkapi data penelitian seperti an umum lokasi, jumlah Usaha KWT, jenis Usaha KWT, dan lain-lain. Setelah mendapatkan izin, peneliti baru dapat melanjutkan kegiatan penelitian di Kampung Buyut Udik Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *snowball sampling*. Menurut Nugroho dan Gumantan (2020), teknik *snowball sampling* adalah metode pemilihan sampel memulai dengan satu atau beberapa orang yang dianggap relevan. Teknik ini digunakan untuk mengarahkan pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan dengan memilih informan yang memiliki pengetahuan yang relevan. Informan dipilih karena dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan oleh peneliti. Pada penelitian kualitatif, penentuan informan tidak didasarkan pada perhitungan statistik melainkan untuk mendapatkan informasi maksimal, bukan untuk digeneralisasi.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan narasumber yang memiliki wewenang dan kompetensi untuk memberikan data yang relevan dengan bahan penelitian, guna memahami secara mendalam pelaksanaan jual beli Usaha KWT di Kampung Buyut Udik. Wawancara ini bersifat terbuka (tidak terstruktur), yang berarti peneliti membiarkan informan berbicara berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan pandangan mereka. Meski demikian, peneliti tetap menyiapkan pertanyaan-pertanyaan penting yang berkaitan dengan pengumpulan informasi untuk menjawab permasalahan penelitian. Oleh karena itu, jawaban informan baik disadari maupun tidak, telah menjawab bagian atau indikator permasalahan yang sedang diteliti. Informan yang terlibat selama penelitian tidak hanya membantu peneliti menemukan berbagai jenis fakta untuk menjawab pertanyaan penelitian, tetapi juga membantu selama proses penelitian. Sesuai dengan fokus penelitian, informan yang terlibat adalah terdiri dari , Kelompok Wanita Tani, dan masyarakat setempat yang memiliki usaha.



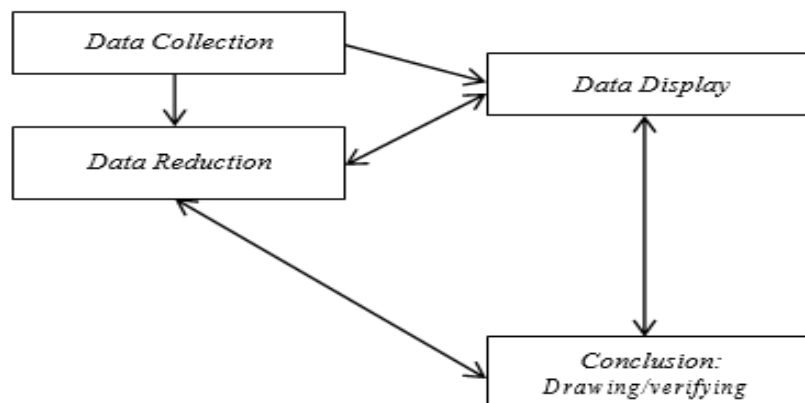
Gambar 2. Narasumber Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah triangulasi, yang merupakan metode sederhana dan mudah dilakukan. Metode ini sering digunakan karena dianggap mudah. Triangulasi dilakukan dengan memeriksa kebenaran data berdasarkan dokumen-dokumen yang ada (Natalia, 2020). Data penelitian ini di ambil dari sumber pemerintahan kampung dan dinas terkait, sehingga data akan lebih valid jika diperoleh dari beberapa sumber berbeda, dan data dari satu sumber dapat diuji kebenarannya dengan data sejenis dari sumber lain.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan adalah model analisis Miles dan Huberman (1992). Analisis ini berlangsung baik saat peneliti berada di lapangan mengumpulkan data maupun setelah seluruh data terkumpul dalam

periode waktu tertentu. Model interaktif Miles dan Huberman terdiri dari empat tahap utama: pengumpulan data (*data collection*), pereduksian data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion*). berikut menjelaskan model analisis interaktif Miles dan Huberman.



Gambar 3. Komponen dalam analisis data Miles dan Huberman

Langkah pertama dalam memulai penelitian ini adalah melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data melibatkan tindakan mengumpulkan berbagai informasi dan fakta yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Informasi yang dikumpulkan menjadi sumber data yang berharga untuk penelitian ini. Sumber data ini membantu dalam menemukan berbagai fakta yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data yang dikumpulkan berasal dari dua sumber: data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh langsung dari sumber asli, baik dari individu atau perorangan, seperti hasil pengisian kuesioner dan wawancara mendalam berbentuk verbal; atau kata-kata lisan serta perilaku yang dipercaya yakni subjek penelitian sebagai variabel yang diteliti (Arikunto, 2013). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui dua metode yakni observasi Usaha KWT dan peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Digital marketing* pada Usaha KWT di Kampung Buyut Udik Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan pertanyaan yang telah disusun dalam pedoman wawancara, serta pertanyaan tambahan yang

masih berkaitan dengan topik penelitian. Selama wawancara, peneliti merekam percakapan dengan informan dalam bentuk audio maupun video. Wawancara dilaksanakan di Kampung Buyut Udik Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung, selama lebih dari satu bulan hingga jawaban dari informan satu konsisten dengan informan lainnya dan sesuai dengan kebutuhan informasi penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder merupakan data yang sudah tersusun secara tertulis (Karim, 2019). Peneliti mengumpulkan data sekunder dari dokumen-dokumen yang ada di kantor Kampung Buyut Udik Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung terkait data Usaha KWT yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian.

Langkah berikutnya adalah mereduksi data. Setelah data terkumpul, peneliti memilih informasi yang relevan dengan tema penelitian, yaitu *digital marketing* pada Usaha KWT. Reduksi data merupakan proses merangkum, mengelompokkan data ke dalam konsep, kategori, dan tema tertentu (Rijali, 2019). Setelah mereduksi data, peneliti menyajikan data dalam bentuk naratif, matriks, grafik, atau bagan sesuai dengan format penulisan ilmiah (Gumilang, 2016). Pada tahap ini, peneliti memaparkan hasil penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup pengaruh *digital marketing* pada pelaksanaan Usaha KWT di Kampung Buyut Udik Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang merupakan bagian paling penting dari penelitian. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang telah diperoleh. Peneliti membuat an umum dari penelitian yang telah dilakukan sehingga pembaca dapat memahami an dan alur penelitian. Kesimpulan yang ditarik harus mampu menjawab tujuan penelitian, sesuai dengan judul penelitian Penerapan *Digital marketing* Pada Usaha KWT di Kampung Buyut Udik Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung.

3.6 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan, maka untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penulis menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a) Bagaimana pendapat anda tentang penggunaan *digital marketing* untuk memasarkan hasil pertanian kelompok tani anda?
- b) Apa saja tantangan atau kesulitan yang anda hadapi saat mencoba menggunakan media *digital* untuk pemasaran?
- c) Menurut anda apa penyebab utama anda dan kelompok tani anda belum atau kurang memanfaatkan *digital marketing*?
- d) Menurut anda, siapa yang seharusnya membantu kelompok tani dalam penerapan *digital marketing* dan bagaimana bentuk dukungannya?
- e) Apa pendapat ibu tentang penggunaan *digital marketing* untuk memasarkan produk produk usaha kelompok Wanita tani?
- f) Menurut ibu, apa saja peluang atau manfaat yang bisa didapatkan jika KWT menerapkan *digital marketing* dalam usahanya?
- g) Apa saja platform *digital* yang menurut ibu paling potensial digunakan oleh usaha KWT? Mengapa?
- h) Menurut ibu, apa saja yang mempermudah kelompok Wanita tani dalam memulai penerapan *digital marketing*?
- i) Apakah ada pelatihan, pendampingan, atau bantuan yang pernah diterima terkait penggunaan media *digital* untuk pemasaran?
- j) Adakah kerja sama dengan pihak luar (seperti dinas pertanian, atau LSM, dan lainnya) yang membantu pemasaran *digital* produk KWT?
- k) Apa yang ibu ketahui tentang *digital marketing* atau pemasaran *digital*?
- l) Menurut pemahaman ibu, bagaimana cara kerja media *digital* dalam memasarkan produk usaha KWT?
- m) Menurut ibu, apakah sudah cukup informasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh anggota KWT tentang *digital marketing*?
- n) Sejauh mana ibu merasa yakin dan mampu menggunakan media *digital* untuk memasarkan produk kelompok tani?

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kampung Buyut Udik, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) masih belum berjalan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi *digital*, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi, serta kurangnya pengetahuan anggota tentang strategi promosi berbasis media sosial. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada tiap-tiap anggota Kelompok Wanita Tani Kampung Buyut Udik dapat dilihat bahwa faktor pengetahuan menjadi penghambat yang paling dirasakan oleh anggota KWT. Kurangnya pengetahuan mengenai *digital marketing* ini menjadikan sistem pemasaran masih bergantung pada metode konvensional seperti promosi melalui *Whatsapp* dan *Facebook* tanpa didukung oleh sistem pemasaran *digital* yang terintegrasi seperti katalog *digital*, *website* resmi, atau *platform e-commerce*. Selain itu, sistem pemesanan yang masih manual, lambatnya respons terhadap pelanggan, dan belum tersedianya metode pembayaran *digital* yang aman turut menjadi penghambat efektivitas *digital marketing*.
2. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat sejumlah faktor pendukung yang cukup signifikan dalam mendukung transformasi *digital* usaha KWT. Dukungan dari pihak luar menjadi yang paling sangat membantu dalam penerapan *digital marketing* KWT Kampung Buyut Udik. Dukungan tersebut antara lain berupa penyediaan *wifi* gratis di rumah produksi, pelatihan rutin dari aparat kampung dan dinas pertanian. Masyarakat sekitar juga menjadi salah satu faktor pendukung secara moril bagi KWT dalam menjalankan usahanya, mereka senantiasa

memberikan saran dan solusi, teman bertukar pikiran para anggota KWT selain yang ada didalam kelompok. Pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial dan penyusunan proposal usaha juga menjadi faktor pendukung lainnya. Terdapat pula pelatihan mengenai fotografi yang mengajarkan cara pengambilan foto dan video produk agar konten yang dihasilkan untuk promosi nantinya terlihat lebih menarik di mata konsumen. Semangat dan partisipasi aktif para anggota, terutama dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, juga menjadi kekuatan internal yang patut diapresiasi.

3. Peluang pengembangan jejaring pemasaran melalui *digital marketing* pun sangat besar, karena memungkinkan produk KWT menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi waktu dan biaya, memperkuat *brand awareness*, dan membuka peluang kolaborasi dengan mitra eksternal seperti *reseller* atau investor. Media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* telah berhasil memperluas jaringan pemasaran produk KWT. Selain itu, *digital marketing* juga mendukung peningkatan literasi digital, keterampilan kewirausahaan, dan kapasitas produksi anggota.
4. Implikasi dari penerapan *digital marketing* tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga mendorong transformasi peran perempuan di bidang kewirausahaan *digital*. Hasil wawancara dengan narasumber menunjukkan bahwa saat ini tingkat pengetahuan anggota Kelompok Wanita Tani Kampung Buyut Udik masih sangat kurang mengenai *digital marketing*. Dalam konteks ekonomi perkampungan yang terus berkembang, kemampuan anggota dalam memahami konsep, strategi, dan pemanfaatan *digital marketing* menentukan sejauh mana usaha Kelompok Wanita Tani dapat bersaing dan berkembang di pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu, *digital marketing* menjadi instrumen penting dalam pemberdayaan ekonomi perempuan desa. Agar manfaat ini dapat terus berkembang, diperlukan strategi pemberdayaan yang komprehensif dan berkelanjutan, termasuk peningkatan literasi *digital*, penyediaan infrastruktur yang memadai, serta sinergi antara pemerintah,

pelaku usaha, dan *stakeholder* lainnya. Keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digitalisasi* usaha tani perempuan memiliki potensi besar dalam memperkuat ekonomi lokal di era transformasi *digital* saat ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan *digital marketing* oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kampung Buyut Udik, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi *Digital*
Perlu diadakan pelatihan rutin yang mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, dan strategi *branding* agar anggota KWT lebih siap bersaing di pasar *digital*.
2. Penguatan Infrastruktur Teknologi
Pemerintah desa dan dinas terkait perlu meningkatkan kualitas jaringan internet dan membantu pengadaan perangkat seperti *smartphone* atau laptop bagi anggota KWT yang membutuhkannya.
3. Pengembangan Sistem Pemasaran
KWT perlu memiliki katalog produk *digital* dan sistem pemesanan *online* sederhana untuk memudahkan akses informasi dan proses transaksi bagi konsumen.
4. Keamanan Transaksi *Digital*
Perlu diterapkan sistem pembayaran *online* yang aman serta perlindungan data konsumen untuk meningkatkan kepercayaan pembeli, khususnya dari luar daerah.
5. Penguatan Kolaborasi dan Pendampingan
Sinergi antara KWT, aparat kampung, dinas pertanian, serta mitra eksternal seperti pelaku bisnis dan pendamping UMKM perlu diperkuat guna mendukung strategi pemasaran yang berkelanjutan dan transformasi *digital* yang menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press. Makassar.
- Adiguna, M. A., Widagdo, B. W., Anis, M. 2023. Pentingnya Pengetahuan Digital Marketing Untuk Entrepreneurs. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Republik Indonesia*, 1(2).
- Afifah, U, A, N., dkk. 2024. Persepsi Kelompok Wanita Tani Berkah MBR Bogor Sebagai Pelaku Urban Farming Terhadap Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1(4).
- Ameilia, dkk. 2023. Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Snack Makaroni. *Perfect Education Fairy*, 1(4), 142-151.
- Ardiani, F. D., dan Dilyorini, MC C. R. 2021. Pemberdayaan Perempuan Melalui Kelompok Wanita Tani (KWT) “Asri” Kelurahan Bendung Kapanewom Semin Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal apmd*, 1(1).
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Aryani, M. 2021. Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, 6(1), 22-31.
- Asse, R. A. A. 2018. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrank di Makasar). *Jurnal Komunikasi Kareba*, 7(2).
- Chaffey, D. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- _____, dan Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- _____, & Smith, P. 2017. *Digital Marketing Excellence (Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing)* (5th ed.). Routledge.
- Cheren, & Haryanto, H. 2022. Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Kurokoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*,

3(2).

- Daniel, P. A. (2020). Pengaruh Upah Dan Pendidikan Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Provinsi Jambi. *Journal Development*, 8(2), 96–102.
- Diana, L., dkk. 2022. Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM KWT Pinang Lestari Masyarakat di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *Karya Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 46-55.
- Diarta I.K.S. Lestari, P.W. dan Dewi, I.A.P.C. 2016. Strategi *Branding* dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 4(2), 170-187.
- Fadil. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Ambon. *Hipotesa*, 16(2), 21-35.
- Fadli, M, R. 2021. Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Fatmasari, R., dkk. 2024. Scale-Up Usaha Jamur Tiram Melalui Diversifikasi Produk dan Pelatihan Teknologi Digital Marketing Berbasis SMM Pada KWT Nijalling. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(3), 1315-1322.
- Fitriyana, A., dkk. 2024. Peran Kelompok Wanita Tani Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Melalui Digital Marketing di Bandungan. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 145-157.
- Gumilang, G. S. 2016. Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2).
- Hanum, F. 2019. Bisnis Online Indonesia Menarik Minat Kalangan Muda. *Jurnal Bisnis Corporate* 79-80.
- Hardilawati, W. L. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*. 10(1), 89-98.
- Hariadi, Sumnaru Samsi dan Widiningsih Fitra Diah. 2015. Farmer Group Rol On Adoption Of Local Wisdom Innovation To Support Food Self Sufficiency. *International Journal of Humanities and Social Science*. 4(10).
- Hartoko, Y. (2019). Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, Jenis Kelamin, Umur, Status Perkawinan, dan Daerah Tempat Tinggal Terhadap Lama Mencari Kerja Tenaga Kerja Terdidik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(3), 201–207.
- Hayati, K. R., Nugraha, I., Sholeha, F., Adriyanto, A., & Astutik, R. L. (2023, November). Penerapan e-business dan teknologi informasi dalam revolusi

industri 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Waluyo Jatmiko*, 401-410.

Helianthusonfri, Jefferly. 2019. *Belajar Sosial Media Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. 2012. Erlangga. Jakarta.

Karim, D. F. 2019. Pengaruh tunjangan kinerja daerah (TKD) terhadap kinerja pegawai pada lingkup dinas kelautan dan perikanan Kabupaten Banggai. *Jurnal Clean Government*, 2(1), 189–201.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Managemen* 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kurniyati, Y., Rahmawati, F., & Suryati, P. 2014. Optimalisasi pemanfaatan dan diversifikasi olahan pangan lokal sebagai upaya pemberdayaan masyarakat. *INOTEKS*, 18(1).

Lady, Sentoso, A., Valentina, C., Lim, M. A., Jenny, Aurellia, A. 2023. Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi UMKM Legenda Photo di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(1).

Lie, Darwin, Robert Tua Siregar, Efendi Efendi, Ady Inrawan, and Fitria Halim. 2021. “Penyuluhan Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Alternatif Pemasaran 4.0 Bagi Pelaku UKM Ulos Di Kota Pematangsiantar.” *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(1):1–8.

Mary Celsi, Mary C. Gilly. 2003. “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality,” *Journal of Retailing*, 79(3), 193.

Mirantika, N., Syamfithriani, T, S., & Asikin, N, A. 2024. Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Madu Desa Belawa Kabupaten Cirebon. *JPKMN*, 5(1).

Morissan, A., M.. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana. Jakarta.

Nadya. 2020. *Pengelolaan Sarana dan Prasarana Untuk Pembelajaran Yang Efektif*. Universitas Negeri Surabaya.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. 2020. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT*:

- Implementation and Action*, 2(2), 39.
- Nanda, D, R, T W., dkk. 2023. Evaluasi penggunaan media sosial *instagram* untuk pemasaran *online* produk olahan salak unit kelompok wanita tani (KWT) Purwobinangun. *Agrointek*, 17(2), 328-334.
- Nasrullah, Rullih. 2015. Media Sosial Persektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Natalia, B. 2020. Analisa Sistem Informasi Akuntansi Penggajian untuk Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Internal Pada PT Gamma Utama Sejati. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 171–178.
- Nisa. 2018. Strategi Pemasaran Online Dan Offline. *Jurnal Abdikarya : Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1), 55-60.
- Nisa, L, S., dan Kurniawan, M, A. 2023. Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran dan Interaksi Pelanggan Amellia Shop. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 481-488.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis Pustaka. Yogyakarta.
- Nugroho, R. A., dan Gumantan, A. 2020. Pengaruh Latihan Plyometric Terhadap Peningkatan Kemampuan Vertical Jump Peserta Kegiatan Ekstrakurikuler Bolabasket SMAN 1 Pagelaran. *Sport Science And Education Journal*, 1(1).
- Nurofik, A., & Yuliana, S. (2022). Pengaruh kepemimpinan, beban kerja dan lingkungan kerja terhadap motivasi kerja karyawan Agnicom Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5523-5532.
- Nur Sabila, A. 2019. *Digital Marketing STEKOM*.
- Oemar, F. (2022). Pengaruh Penilaian Emosi Diri terhadap Motivasi Kerja Dukungan Sosial sebagai Variabel Intervening. *JURNAL KOMUNITAS SAINS MANAJEMEN*, 1(1), 11-20.
- Parastika, M.Y. 2020. Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing (SMM) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Memilih *Production House* (PH) di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Airlangga.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka*. 11(2), 46-53.
- Pramita, Yeni., Sukaesih, K., dan Safitri, R. 2023. Model Strategi Adaptasi Kelompok Wanita Tani (KWT) Melalui Digital Marketing Sebagai

- Penanggulangan Pandemi Covid-19. *Jurnal Penyuluhan* 19(01), 144-58.
- Purbohastuti, A, W. 2021. Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. 7(1), 1-17.
- Purwana, E.S., dan Dedi. 2017. Pemanfaatan Digital *Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1(1), 1-17.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rahman., Afrianto, R., Fathurrahman, K., Izzati, A., dan Wijaya, W. 2022. SENAMA Peran Kelompok Wanita Tani Dalam Meningkatkan Pemasaran. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen* 137-48.
- Rasyidah, S. 2017. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Jenis-jenis Media Sosial Terhadap Intensitas Belajar PAI Siswa Kelas VIII di SMPN 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rianto, W. 2022. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Digital Marketing Siger Innovation Hub. *Tugas Akhir*. Universitas Lampung.
- Rijali, A. 2019. Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Rijalus Sholihin, M., Wahyu Arianto, Dina Fitri Khasanah. 2018. “keunggulan sosial media dalam perkembangan ekonomi kreatif Era Digital di Indonesia”, *Prosiding Ekonomi Kreatif di Era Digital*, 1(1).
- Ryan, D., & Jones, C. 2018. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Britain and United States: Kogan Page Limited.
- Sarjita, Cahyono, E., & Listyawati, I, H. 2024. Pemasaran Online Bagi Anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Tunas Asri Trimurti Srandakan Bantul Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-5.
- Sarman and M.Taufik Makarao. 2012. *Hukum Pemerintahan Daerah Di Indonesia*. Jakarta, PT.Rineka Cipta.
- Sudirman, A. 2021. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Suhartianah, A., Saridewi, T, R., & Nazaruddin. 2021. PEMBERDAYAAN ANGGOTA KELOMPOK WANITA TANI MELALUI OPTIMALISASI PEKARANGAN PANGAN LESTARI DI KECAMATAN PALIMANAN

KABUPATEN CIREBON. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 16(1).

- Sulianta, Feri. 2020. *Model Konten Digital Marketing Berlandaskan IPS Pada User Generated Content Platform sebagai Media Literasi*. Bandung, Universitas Widyatama, 7.
- Sulistyaningrum, D., Sugihardjo, dan Ihsaniyatih, H. 2024. Faktor Pendukung dan Penghambat Proses Pemberdayaan Perempuan melalui Budidaya Jahe dan Lengkuas (Studi Kasus CSR PT Combhipar. *Jurnal of Agricultural Extension*, 48(2).
- Sumartini, A, R., dkk. 2024. Business Empowerment through Digital Marketing Strategy and Accounting Report at KWT Permata. *Journal of Community Service and Engagement*, 4(1), 23-28.
- Sunandes, A., dkk. 2024. Implementasi *Digital Marketing Booster* Fermentasi Mandiri Dalam Peningkatan Pendapatan Kelompok Tani Lestari II. *AJAD*, 4(2), 259-266.
- Supandi, A., & Johan, R, S. 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(1), 15-24.
- Susanto, B., Akrim, H., & Fardan, N. C. 2020. Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Suseno, Priyonggo. 1997. Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi terhadap Pekerjaan Sampangan Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 2(1).
- Susilowati, T., Nuswantoro, M. A., & Susiatin, E. 2022. Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani dalam Upaya Menumbuhkan Minat Wirausaha. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 36–42.
- Suyono, B., & Hermawan, H. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja pada Industri Kerajinan Kulit di Kebumen Magetan. *Ekomaks*, 2(2), 1-15.
- Syarif, A. 2018. Pemberdayaan Perempuan Menghadapi Modernisasi Pertanian Melalui Kelompok Wanita Tani (Kwt) Pada Usahatani Sayuran Di Kecamatan Bissapu Kabupaten Bantaeng. *ZIRAAAH*, 43(1), 77-84.
- Tafrikhatin, A., Khasanah, U., Sari, L. N., Benedi, J., Purnomo, S. 2025. Implementasi Digital Marketing dan Branding Produk Usaha Kelompok Wanita Tani Desa Jlegiwinangun Sebagai Upaya Pemberdayaan Perempuan Di Bidang Ekonomi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2).

- Turahmi, W. 2025. *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Utami D P. 2020. "Pengenalan *Digital marketing* Dalam Pemasaran Produk Pertanian Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Purworejo." *Seminar Nasional Karya Pengabdian "Peningkatan Daya Saing Hasil Pertanian Menuju Revolusi Industri 4.0"* 25–32.
- Wandanaya, A. 2012. Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*. 05(02), 174-185.
- Wardhana, Aditya. 2015. "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia." *Forum Keuangan dan Bisnis IV* 327-337.
- Wijayanto, I., dkk. 2024. Strategi UMKM Naik Kelas Pada Produk KWT Maju Lestari Desa Kebondowo Melalui Literasi Pemasaran. *Jurnal Bina Desa*, 6(2), 175-182
- Wukir. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi Sekolah*. Yogyakarta: Multi Presindo.
- Zahra, N. S. D. 2024. Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Melalui Pengolahan Teh Daun Kelor pada Kelompok Wanita Tani "Maju Makmur" di Desa Randegan Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas. *Skripsi*, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.