

Pengembangan Komoditi Unggulan Pertanian dalam Perspektif *Digital marketing* di Kecamatan Ganding

Anis Kurli^{1*}, Rillia Aisyah Haris¹, Fauzi Helmi¹, Hidayat¹,
Deni Fardiansyah Putra²

¹ Universitas Wiraraja, Jl. Raya Sumenep - Pamekasan Km 5.Patean, Sumenep,
69451, Indonesia

² Politeknik Elektronika Negeri Surabaya, Kampus PSDKU, Jalan Imam Bonjol KM 5,7
Batuan, Sumenep, 69412 Indonesia

¹Email : aniskurli@wiraraja.ac.id

Submit : 10-03-2026

Revisi : 11-05-2026

Diterima : 08-06-2026

ABSTRACT

The development of superior agricultural commodities from a Digital marketing perspective in Sumenep Regency is important to do. The industrial revolution 4.0 towards the era of society 5.0 forces various products or services to implement internet-based systems to reach wider consumers. The purpose of this study is to identify the media used and involved in the development of superior agricultural commodities in Ganding District, and what are the steps for developing sustainable superior agricultural commodities in Ganding District. The method in this study uses a qualitative case study method. The qualitative case study method attempts to provide an in-depth description of the development of superior agricultural commodities from a Digital marketing perspective. The results of the study show that Digital marketing has a significant role in increasing the selling price of superior agricultural commodities, especially tobacco as a superior agricultural product in Ganding District that is able to reach the market. It can be concluded that the development of superior agricultural commodities in Ganding District through a Digital marketing perspective is a strategic step taken by farmers to increase the competitiveness of agricultural commodity products such as rice, corn and tobacco in a wider market so that it is easier for buyers to recognize and know the quality produced.

Keywords: Agriculture leading commoditie, Agriculture product marketing, Digital marketing, Farmer empowerment, Sustainable development

ABSTRAK

Pengembangan komoditi unggulan pertanian dalam perspektif *digital marketing* di Kabupaten Sumenep penting untuk dilakukan. Revolusi industri 4.0 menuju era society 5.0 memaksa berbagai produk atau jasa menerapkan sistem berbasis internet untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Adapun tujuan dari penelitian untuk mengidentifikasi media yang digunakan dan yang terlibat dalam pengembangan komoditi unggulan hasil Pertanian Kecamatan Ganding, dan Bagaimana langkah-langkah pengembangan komoditi unggulan hasil pertanian Kecamatan Ganding yang berkelanjutan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif study kasus. Metodet kualitatif study kasus berusaha memberikan uraian mendalam untuk pengembangan komoditi unggulan pertanian dalam perspektif digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan harga penjualan komoditas unggulan hasil pertanian terutama tembakau sebagai produk unggulan hasil pertanian di Kecamatan Ganding mampu menjangku pasar. Dapat disimpulkan dalam pengembangan komoditi unggulan pertanian Kecamatan Ganding melalui perspektif digital marketing, merupakan sebuah langkah strategis yang dilakukan oleh petani untuk meningkatkan daya saing produk komoditas hasil pertanian padi, jagung dan tembakau di pasar lebih luas sehingga memudahkan pembeli untuk mengenal dan mengetahui kualitas yang dihasilkan.

Kata kunci: Digital marketing, Komoditas unggulan pertanian, Pemasaran produk pertanian, Pemberdayaan petani, Pengembangan berkelanjutan

1 Pendahuluan

Kegiatan promosi dan menawarkan produk atau jasa bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis media digital. Teknologi digital dan perangkat yang didukung koneksi internet mencapai target pemasaran. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran melibatkan penggunaan jaringan dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu (Arifin et al., 2019; Zulham et al., 2024). Perkembangan pemasaran digital tidak lepas dari adanya revolusi industri 4.0 menuju era society 5.0, yang memaksa berbagai produk atau jasa menerapkan sistem berbasis digital atau internet untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pengguna internet telah merambah sampai pelosok desa terpencil di Indoensia. Hal ini, memicu pertumbuhan platform e-commerce dan transaksi online lainnya (Afrilia, 2018; Nazar & Salsabila, 2024). Kondisi tersebut mendorong pergeseran perilaku masyarakat yang mulai beralih dan menggandrungi media internet untuk memenuhi seluruh kebutuhan rumah tangganya. Kegiatan pemasaran melalui media digital, dipandang lebih efektif dan efisien (Wijaya & Wijaya, 2021).

Peluang inilah yang perlu dikembangkan ke dalam kegiatan pemasaran komoditi unggulan hasil pertanian, khususnya di Wilayah Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep, agar pemasaran dapat langsung menjangkau pasar yang lebih luas sesuai target pasar. Kabupaten Sumenep merupakan salah satu kabupaten di Pulau Madura yang memiliki luas lahan pertanian (agropolitan) mencapai 207.010 hektar yang tersebar di wilayah daratan dan kepulauan. Potensi agropolitan tersebut didominasi oleh tanaman padi, jagung, dan tembakau, dengan jumlah produksi mencapai 828.814 ton (Farahdiba, 2020). Struktur perekonomian Kabupaten Sumenep tahun 2024 masih didominasi oleh Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan dan Perikanan sebesar 37,20 persen, diikuti oleh sektor lain seperti pertambangan, perdagangan, konstruksi, dan industri pengolahan. Sektor pertanian yang memiliki kontribusi signifikan sebesar 38,23% terhadap PDRB daerah (2024) dan sedikit menurun dibandingkan tahun 2023 yang mencapai 38,23% (BPS Kab Sumenep, 2025; Isdiantoni, 2024).

Besarnya potensi tersebut tidak sebanding dengan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) Petani dalam kegiatan pemasarannya. Peningkatan SDM memiliki peran krusial untuk mengembangkan hasil komoditi unggulan pertanian, yaitu melalui kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media digital untuk menjangkau konsumen sesuai yang diinginkan oleh produsen (Pardede, 2025). Kesenjangan ini terlihat jelas pada kondisi riil masyarakat dimana mata pencaharian penduduk di Kabupaten Sumenep Kecamatan Ganding rata-rata bekerja sebagai petani dengan potensi lahan pertanian yang

sangat menjanjikan dibandingkan sektor lainnya. Kondisi perekonomian masyarakatnya tidak menunjukkan taraf hidup yang layak. Jumlah penduduk miskin Kabupaten Sumenep menempati urutan kelima di Provinsi Jawa Timur (188,5 ribu jiwa) (BPS Prov Jawa Timur, 2025).

Pengembangan komoditi unggulan hasil pertanian selama ini belum mampu mengangkat taraf kehidupan yang lebih baik di tingkat petani. Keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi keuangan petani, dan minimnya inovasi teknologi pertanian menjadi faktor penghambat (Wahyuni et al., 2025). Kendala dalam kegiatan pemasaran diantaranya panjangnya saluran pemasaran melalui pedagang pengumpul membuat posisi tawar petani menjadi rendah, sehingga harga di tingkat petani sangat murah dan pendapatan yang diperoleh terbilang kecil dan sedikit (Sulfaniyeh et al., 2024). Hal ini menyebabkan ketidakefektifan dalam pemasaran yang dilakukan, dibutuhkan keterlibatan semua pihak untuk berkolaborasi dalam mengembangkan komoditi unggulan hasil pertanian Kabupaten Sumenep khususnya Kecamatan Ganding terutama dalam pemasarannya.

Pendekatan *Digital marketing* diharapkan dapat menjadi solusi guna mencapai target penjualan produk (barang dan jasa) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelanggan, sekaligus meningkatkan mutu dan standar hidup masyarakat menjadi lebih baik. Perspektif *Digital marketing* sendiri merupakan perspektif yang relevan digunakan oleh peneliti seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin kompetitif dan paradigma baru di era revolusi industri 4.0 menuju era society 5.0 (Şahin & Dirsehan, 2023). Sebelum perspektif *Digital marketing* yang berkelanjutan ini diterapkan perlu adanya identifikasi media yang digunakan serta pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan komoditi unggulan hasil pertanian di Kecamatan Ganding sehingga pendekatan *Digital marketing* dapat mencapai target penjualan produk (barang dan jasa), yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelanggan, dan meningkatkan mutu dan standar hidup masyarakat menjadi lebih baik.

Pengembangan komoditi unggulan hasil pertanian cukup krusial terutama dalam aspek pemasarannya, dan membutuhkan perhatian dari semua pihak, terutama mengingat kondisi perekonomian masyarakat yang kurang baik. Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan komoditi unggulan hasil pertanian Kabupaten Sumenep khususnya di Kecamatan Ganding yang berkelanjutan.

2 Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang didasarkan atas metodologi yang diselidiki pada suatu fenomena sosial dan masalah sosial masyarakat. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari setiap

orang dan perilaku yang diamati dalam beraktifitas sehari-hari, (Hardani et al, 2022). Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan dalam Peningkatan SDM Pedesaan Kabupaten Sumenep khususnya di Kecamatan Ganding dalam Kegiatan Komuniaksi Pemasaran Menuju Ekonomi Digital.

Langkah-langkah peningkatan SDM Pedesaan tersebut meliputi pelatihan dan pendidikan penggunaan e-commerce dan media sosial untuk pemasaran, program pemberdayaan mengembangkan potensi desa, dan penguatan keterampilan digital (Kusuma & Sugandi, 2019). Pendekatan *Digital marketing* untuk mengasah keterampilan masyarakat dalam menggunakan media digital dalam pemasarannya, (Arifin Butanol et al., 2019).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode observasi partisipatif, yaitu mengkaji dokumen-dokumen, studi kepustakaan dan melakukan wawancara melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) (Sutikno & Hadisaputra, 2021). Peneliti melakukan dialog terbuka dengan informan kunci dan informan yang lain dan selanjutnya menangkap makna, memahami dan menganalisis informasi yang diperoleh dari berbagai informan sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Analisis data menggunakan Miles dan Huberman dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014).

3 Hasil dan Pembahasan

Pengembangan komoditi unggulan pertanian di Kecamatan Ganding menggunakan pendekatan digital marketing, yaitu integrasi teknologi informasi dan komunikasi untuk mengenalkan serta memasarkan produk pertanian unggulan guna meningkatkan harga jual dari produsen kepada konsumen akhir. *Digital marketing* sendiri merupakan proses promosi dan pencarian pasar melalui platform digital dengan memanfaatkan seluruh tools pemasaran secara online, (Ramadhi et al., 2023), yang memungkinkan jangkauan pemasaran menembus batasan geografis dan waktu, (Mashuri et al., 2022). Sebagai wilayah dengan potensi pertanian besar, Kecamatan Ganding berpeluang mengembangkan produk unggulan bernilai ekonomis tinggi melalui strategi media sosial yang terintegrasi dengan calon konsumen.

Potensi Komoditi Unggulan Pertanian

Kecamatan Ganding merupakan salah satu wilayah agraris yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian di Kabupaten Sumenep. Kondisi alam yang mendukung untuk pertanian menjadikan sumber penghidupan utama bagi masyarakat setempat (Sulianta, 2020; Kurli et al., 2024). Data BPS Kab Sumenep (2025), mencatat komoditas pertanian unggulan di Kecamatan Ganding meliputi padi dengan produksi mencapai kurang lebih

15.000 ton/tahun Jagung mencapai 32.000 ton/tahun, dan tembakau mencapai kurang lebih 2.000 ton/tahun. Komoditi unggulan tersebut memiliki nilai ekonomi yang signifikan serta peluang untuk dikembangkan menjadi produk bernilai tambah dengan dukungan pemasaran yang baik.

Padi

Sebagian besar lahan pertanian di Kecamatan Ganding digunakan untuk budidaya padi pada musim hujan, sebagai sumber pangan pokok masyarakat lokal sekaligus penopang ketahanan pangan nasional. Petani Ganding memiliki pengalaman dalam budidaya padi, dan sebagian kelompok tani telah menerapkan metode pertanian terpadu untuk meningkatkan hasil panen. Selain dikonsumsi untuk kebutuhan sehari-hari, padi juga menjadi sumber penghasilan utama petani, sekaligus meminimalisir masuknya beras dari luar wilayah karena hasil panen yang melimpah. Kondisi ini membuka peluang bagi padi/beras Ganding untuk dikembangkan tidak hanya sebagai komoditas konsumsi, tetapi juga menjangkau pasar lebih luas melalui pendekatan digital marketing, berdasarkan hasil FGD yang disampaikan oleh Sulaiha.

Keberadaan komoditas unggulan pertanian padi telah memberikan ketahanan pangan yang baik bagi petani di Kecamatan Ganding, dan telah membantu petani dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, sehingga petani terjamin kebutuhannya. (Hasil FGD tanggal 22 Oktober 2024).

Kondisi tanah cukup mendukung kegiatan produksi pertanian padi ditambah pengelolaan lahan pertanian yang optimal mulai dari bercocok tanam, perawatan sampai masuk musim panen. Produksi tanaman padi di wilayah Kecamatan Ganding masih bergantung pada kondisi cuaca dan musim tanam yang tidak bisa diprediksi karena lahan pertanian airnya berasal dari air tadah hujan. Petani seringkali menghadapi tantangan dalam mendapatkan harga yang menguntungkan. Petani sebagai produsen dari komoditas pertanian padi harus memiliki kemampuan dalam membuat kemasan produk dan kegiatan pemasarannya (Yusran et al., 2023).

Jagung

Jagung merupakan komoditi alternatif dimana pembudidayaannya secara musiman sesuai kondisi lahan pertanian petani. Produksi jagung dilakukan untuk melengkapi komoditas pertanian padi yang juga dikonsumsi sehari-hari. Rata-rata komoditas pertanian jagung petani dijual kepada pengepul untuk pakan ternak dan lain sebagainya. Jagung memiliki ketahanan tinggi terhadap perubahan cuaca daripada komoditas pertanian padi yang membutuhkan banyak air dalam proses produksi dan perawatannya. Permasalahan lainnya yang menjadi tantangan bagi petani pada komoditas pertanian jagung di pasar sering kali harganya tidak stabil dan pendapatan petani jagung cenderung rendah

dibandingkan dengan komoditas pertanian padi, dalam kegiatan FGD disampaikan oleh salah satu petani atas nama Sofi.

Benih jagung yang ditanam oleh petani sudah menggunakan berbagai macam varietas jagung. Hasil panennya sudah melimpah, Cuma memang banyak petani belum mampu membuat olahan lain yang berasal dari bahan dasar jagung, sehingga ketika dijual kepasar jika musim panen harganya anjlok. (Hasil FGD tanggal 22 Oktober 2024).

Peningkatan kualitas pertanian harus sejalan dengan pengembangan SDM petani melalui pelatihan pengembangan teknologi pengolahan hasil pertanian, dan akses pasar menuju platform media digital. Peningkatan kualitas pertanian jagung dan pengembangan kualitas SDM harus melibatkan semua pihak khususnya pemerintah sebagai leading sektor kebijakan melalui Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait. Hal ini akan memberikan solusi terbaik bagi petani untuk mengembangkan dan meningkatkan harga dan nilai jual jagung. Petani cenderung merugi ketika harga pasar tidak sesuai dengan modal yang dikeluarkan untuk proses produksi. Pendekatan-pendekatan lainnya perlu dilakukan yaitu pengolahan menjadi tepung, dan makanan ringan.

Tembakau

Tembakau merupakan komoditas paling penting dan sebagai sumber penghasilan utama bagi petani ketika masuk musim kemarau. Kecamatan Ganding merupakan wilayah yang potensi lahan pertanian tembakaunya sangat menjanjikan dan terdiri dari tembakau pegunungan, tegalan dan sawah. Tembakau menjadi satu-satunya komoditas pertanian yang menjanjikan untuk meningkatkan kesejahteraan petani. Pemasarannya mampu menembus pedagang ditingkat lokal dan wilayah sehingga harga lebih bervariasi dengan banyaknya pedagang dari luar yang masuk di Kecamatan Ganding.

Kondisi iklim dan tanah yang cenderung kering, sangat cocok dalam pembudidayaan komoditas pertanian tembakau. Kualitas tembakau di daerah ganding sangat bagus dan mendorong hasil tembakaunya petani untuk dibeli lebih mahal dari wilayah lainnya di Kabupaten Sumenep. Petani umumnya masih menggunakan teknik tradisional dalam proses produksi, mulai dari penggunaan pupuk organik hingga pemanenan manual, yang berperan penting dalam menjaga kualitas daun tembakau agar sesuai dengan permintaan pasar, sebagaimana hasil FGD yang disampaikan oleh Datin Nakiyah:

Tembakau merupakan komoditas utama untuk mendukung perekonomian masyarakat, sehingga proses pertanian yang dilakukan harus betul-betul diperhatikan untuk menopang kualitas tembakau yang lebih baik. (Hasil FGD 22 Oktober 2024).

Banyak petani menjual tembakau secara langsung kepada pengepul lokal atau tengkulak dari luar wilayah. Tengkulak memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran komoditas pertanian tembakau di Kecamatan Ganding. Peran tengkulak adalah menjadi penghubung utama antara petani dan beberapa pabrik rokok ditingkat lokal, daerah dan di

luar wilayah. Peran ini menjadikan pemasaran tembakau memiliki jangkauan lebih luas. Hal ini menyebabkan ketergantungannya sangat tinggi terhadap tengkulak.

Harga tembakau di Kecamatan Ganding cukup fluktuatif, tergantung pada kualitas daun, kondisi cuaca saat panen, serta permintaan pasar. Kebijakan cukai tembakau juga telah berdampak signifikan pada harga jual tembakau ditingkat petani. Kenaikan cukai rokok akan berdampak terhadap menurunnya permintaan pabrik rokok dan menekan harga ditingkat petani. Pada musim panen tahun 2024, kondisi tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap harga tembakau. Tembakau memberikan sumbangsih terhadap peningkatan perekonomian yang baik bagi petani. Hasil FGD petani di Desa Larangan Ibu simah menyampaikan:

Petani saat ini sangat bersyukur komoditas pertanian tembakau telah membangkitkan perekonomian pedesaan setelah diterpa badai covid-19 selama kurang lebih tiga tahun, dan alhamdulillah sekarang perekonomian petani sudah membaik. (Hasil FGD 22 Oktober 2024).

Tembakau sebagai sumber pendapatan utama bagi petani telah menciptakan lapangan kerja yang menjanjikan untuk petani, pedagang dan pengepul. Komoditas pertanian tembakau telah mendukung peningkatan ekonomi lokal dan membantu meningkatkan taraf kehidupan masyarakat menjadi lebih baik. Ketergantungan terhadap satu jenis komoditas telah membuat masyarakat rentan terhadap fluktuasi harga. Cara untuk mengatasi terjadinya fluktuasi harga adalah melakukan diversifikasi produk seperti produksi rokok herbal atau berbagai macam produk turunan lainnya yang dapat memperkuat harga komoditas lokal tembakau (Arifin et al., 2021). Petani juga bisa berkolaborasi dengan pemerintah atau LSM untuk meningkatkan kualitas produk dan membuka akses ke pasar ekspor. Sistem irigasi modern dan pengolahan pasca panen dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi tembakau.

Pendekatan *Digital marketing*

Kegiatan pemasaran dengan pendekatan *Digital marketing* memiliki peran sangat signifikan dalam memasarkan dan mengenalkan produk unggulan komoditas hasil pertanian (Wijoyo et al., 2020). *Digital marketing* telah memberikan kemudahan kepada petani dalam mempromosikan komoditas pertaniannya secara efektif menggunakan berbagai platform media sosial. Platform media sosial berjalan efektif apabila pengguna telah memahami dari masing-masing karakteristik kosumennya sehingga produk yang dipromosikan akan menjadi perhatian konsumen (Rubiyanto et al., 2024). Platform media sosial akan memberikan jangkauan pasar lebih luas terhadap komoditas pertanian dari tingkat lokal hingga nasional. Hal ini akan menjadikan harga komoditas pertanian lebih seimbang harganya daripada pembeli tingkat lokal. Proses ini akan lebih menguntungkan terhadap petani sebagai produsen, dalam FGD dengan petani disampaikan :

Keberadaan pembeli dari luar wilayah Kecamatan Ganding telah memberikan efek signifikan terhadap harga komoditas pertanian petani. Harganya lebih mahal dari pembeli ditingkat lokal, sehingga persaingan harganya lebih kompetitif, seperti hasil komoditas pertanian tembakau yang cukup menjanjikan dan tiap tahun cenderung naik harga di petani. (Hasil FGD 22 Oktober 2024).

Digital marketing telah memungkinkan terjadinya komunikasi langsung dan interaktif antara petani sebagai produsen dan pembeli secara langsung. Kritik dan saran dari konsumen untuk proses mengambil keputusan, membantu peningkatan kualitas (Kusuma & Sugandi, 2019). Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petani masih belum maksimal dan lebih dominan menggunakan tehnik *door to door* langsung antara petani dan pembelinya, seperti yang disampaikan dalam kegiatan FGD dengan petani :

Petani di Kecamatan Ganding belum sepenuhnya menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya, karena belum familiar dan hanya beberapa orang saja yang menjadikan konten komoditas unggulan pertaniannya untuk dipromosikan kepada halayak umum, mereka belum memiliki kreatifitas yang baik dalam menyusun pesan-pesan konten pemasaran yang baik, sehingga belum efektif dan efisien, (Hasil FGD 22 Oktober 2024).

Pelaku usaha pertanian belum banyak memanfaatkan *Digital marketing* secara maksimal. Potensi pasar online untuk produk komoditas hasil pertanian sangat tinggi. *Digital marketing* menawarkan biaya yang lebih efisien dan murah karena strategi yang digunakan dapat disesuaikan dengan target yang lebih spesifik dan disesuaikan dengan karakteristik pembeli dan konsumennya (Jayanti & Kusumawardhani, 2023). Strategi digital yang tepat diperlukan agar produk pertanian dapat lebih mudah diakses oleh konsumen dari berbagai daerah, bahkan hingga tingkat nasional, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan petani. Petani sebagai produsen komoditas unggulan hasil pertanian perlu memperhatikan proses pemasaran melalui pendekatan *digital marketing* agar lebih efektif dan efisien.

Langkah strategis dalam optimalisasi *digital marketing* adalah membentuk identitas merek (*brand*) komoditas hasil pertanian. Penciptaan citra produk sangat penting untuk memasarkan komoditas padi, jagung, dan tembakau dengan kualitas terbaik dibandingkan komoditas sejenis di Kabupaten Sumenep (Djogo, 2022). *Branding* merupakan bagian terpenting untuk mencapai kesuksesan dalam kegiatan pemasaran produk komoditas hasil pertanian. Konsumen dapat mengetahui nilai dari produk yang ditawarkan (Likita VS et al., 2021). Potensi tersebut harus terus dipromosikan dengan baik agar dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas, seperti pada kegiatan FGD yang disampaikan oleh petani atas nama Farida :

Kegiatan branding pertanian belum secara maksimal dikembangkan dan dikerjakan oleh petani khususnya pada produk komoditas hasil pertanian padi dan jagung, karena bermacam-macam bibit yang ditanam oleh petani sehingga branding yang berusaha disampaikan kepada publik tidak konsisten, (Hasil FGD 22 Oktober 2024).

Langkah strategis selanjutnya adalah pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Platform media sosial telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Media sosial dapat bermanfaat sebagai media hiburan, media pembelajaran terkait komoditas unggulan hasil pertanian petani di Kecamatan Ganding. Platform media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, dan *WhatsApp* dapat dijadikan media yang informatif dan edukatif secara visual dan interaktif antara produsen dengan konsumen (Miles et al., 2014). Pola pikir dan kemampuan petani harus terus ditingkatkan untuk memahami fungsi platform media sosial dalam pemasaran produk pertanian. Pemanfaatan media *e-commerce* dan pembuatan *marketplace* di saluran media sosial akan memudahkan konsumen untuk mengakses produk komoditas unggulan pertanian secara daring (*online*) (Jayanti & Kusumawardhani, 2023). Aktivitas ini memudahkan petani untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pembeli langsung secara daring tanpa bergantung pada perantara di setiap wilayahnya. Dalam kegiatan FGD petani telah menyampaikan terkait fenomena pemasaran petani terhadap komoditas hasil pertaniannya, sebagaimana yang disampaikan datin sebagai berikut:

Petani masih tabu dengan pembentukan marketplace di media sosial, sehingga penting kedepan untuk diadakan pendampingan dalam bidang tersebut sehingga proses yang diinginkan bisa maksimal dan langsung menyasar pada pembeli atau konsumen dari produk komoditas unggulan pertanian tersebut, (Hasil FGD 22 Oktober 2024).

Tantangan dan Solusi dalam Penerapan *Digital marketing*

Fenomena *digital marketing* yang menawarkan banyak keuntungan dalam kegiatan pemasaran, terdapat tantangan khususnya dalam konteks wilayah pedesaan. Akses internet yang kurang stabil, keterbatasan pengetahuan petani dibidang teknologi informasi menjadi tantangan dalam *digital marketing*. Tantangan ini harus segera diselesaikan untuk memberikan perubahan signifikan terhadap perkembangan perekonomian petani untuk semakin baik dan kompetitif. Berbagai tantangan dalam kegiatan *digital marketing* perlu segera diselesaikan agar penjualan produk komoditas unggulan pertanian dapat meningkat. Permasalahan ini telah menjadi pembicaraan dalam kegiatan FGD yaitu :

Petani perlu dibekali kemampuan dan kemerdekaan dalam pemanfaatan dan penggunaan platform media sosial kearah yang lebih bermanfaat sehingga petani berdaya dalam bidang pemasaran menggunakan digital marketing, (Hasil FGD 22 Oktober 2024).

Berbagai upaya bisa dilakukan dalam meningkatkan pengetahuan petani dalam bidang *digital marketing* adalah pelatihan penggunaan teknologi digital bagi produsen, dan pelatihan strategi pemasaran *online*. Harapannya petani tidak hanya menjadi produsen tetapi mampu melaksanakan kegiatan pemasaran menggunakan *digital marketing* (Hildawati et al., 2024).

implementasi *digital marketing* dalam pemasaran komoditi unggulan di Kecamatan Ganding diharapkan dapat memberikan dampak yang baik dan signifikan terhadap kegiatan pemasaran. Tembakau merupakan salah satu komoditas unggulan hasil pertanian yang sudah menggunakan platform media digital walaupun tidak maksimal. Dampak yang diperoleh adalah keseimbangan harga dengan wilayah lain. Aktivitas tersebut memberikan dampak yang positif terhadap perekonomian petani menjadi semakin baik dan meningkat. Petani atas nama Sofi dalam kegiatan FGD menyampaikan bahwa :

Pemanfaatan Digital marketing petani telah sukses dikembangkan pada komoditas unggulan hasil pertanian petani yaitu tembakau. Proses Digital marketing yang dilakukan mulai proses produksi sampai panen raya sehingga pembeli / konsumen bisa memantau perkembangannya melalui platform media digital seperti facebook, instagram dan WhatsApp. (Hasil FGD 22 Oktober 2024).

Aktivitas pemasaran secara online mengurangi ketergantungan pada rantai pasok konvensional yang seringkali merugikan petani dalam kegiatan pemasaran produknya. Dampak lain yang dirasakan adalah peningkatan keterlibatan masyarakat lokal dalam ekonomi digital dan meningkatkan literasi digital masyarakat lokal. Pencapaian ini diharapkan bisa dikembangkan dengan baik pada komoditas lainnya (padi dan jagung). Adanya akses langsung dari petani ke konsumen melalui pemasaran digital, produk dapat dijual lebih cepat dan segar tanpa memerlukan penyimpanan yang lama, sehingga dapat mengurangi risiko kerusakan produk.

4 Kesimpulan

Digital marketing merupakan langkah strategis yang dilakukan petani untuk meningkatkan daya saing produk komoditas hasil pertanian padi, jagung dan tembakau di pasar dengan jangkauan lebih luas di luar wilayah Kecamatan Ganding. Platform media digital seperti media sosial dan pemasaran berbasis data memudahkan petani memperkenalkan produk kepada konsumen. Penerapan *Digital marketing* membangun loyalitas konsumen melalui interaksi langsung dan testimoni pelanggan secara aktif. *Digital marketing* telah berperan aktif dalam mengangkat harga dan jumlah penjualan hasil komoditas pertanian. Implementasi *Digital marketing* dalam pengembangan komoditi unggulan di Kecamatan Ganding tidak hanya menjadi pendorong untuk meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga berperan dalam memperkuat posisi produk lokal pada pasar yang jangkauannya lebih luas.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kepada Universitas Wiraraja melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan kepada peneliti dalam bentuk finansial Hibah Internal dengan nomor kontrak: 059/LPPM/PP

04/L01/UNIJA/VIII/2024, sehingga peneliti bisa menyelesaikan berbagai tahapan dan luaran yang telah dijanjikan.

Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Arifin, Z. Z., Sitorus, S. R. P., & Hidayat, J. T. (2021). Arahana Rencana Pengembangan Komoditas Unggulan Di Kabupaten Sumenep Wilayah Daratan, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Teknik | Majalah Ilmiah Fakultas Teknik UNPAK*, 22(2). <https://doi.org/10.33751/teknik.v22i2.5011>
- BPS Kab Sumenep. (2025a). *Kabupaten Sumenep dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumenep.
- BPS Kab Sumenep. (2025b). *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sumenep 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumenep.
- BPS Prov Jawa Timur. (2025). *Jumlah Penduduk Miskin menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Ribuan Jiwa), 2025*. Badan Pusat Statistik Prov. Jawa Timur. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDIxIzI=/jumlah-penduduk-miskin-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur.html>
- Djogo, O. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Kebijakan : Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(1), 43–47. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v13i1.5028>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Hildawati, Haryani, Najirah Umar, Degdo Suprayitno, Iqbal Ramadhani Muklis, Dina Indrati Dyah Sulistyowati, Yusuf Unggul Budiman, Saktisyahputra, Tri Wulandari Ginting, Faisal, Andy Thomas, Mingsep Rante Sampebua, Maria Imelda Novita Susiang, & Loso Judijanto. (2024). *Literasi Digital: Wawasan Cerdas dalam Perkembangan Dunia Digital Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Isdiantoni. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran Pertanian Di Kabupaten Sumenep. *KARATON: Jurnal Pembangunan Sumenep*, 4(1), 87–112.
- Jayanti, I. S. D., & Kusumawardhani, A. (2023). Social Media Marketing Melalui Tiktok Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM Fashion ‘Tulus Signature’ Dan ‘Ghaffa The Label.’ *NOCTIS: Jurnal Kajian dan Analisis Industri Kreatif*, 2(1), 16–29.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Likitha VS, Jacob Joseph K, & Tijo Thomas. (2021). Customer Engagement – A Literature Review. *Journal of Tianjin University Science and Technology*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/EHFMQ>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods*

Sourcebook (3 ed.). SAGE Publications, Inc.

- Nazar, M., & Salsabila, T. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Pardede, G. I. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital. *Jurnal Agroteknologi*, 4(02), 217–228. <https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741>
- Rubiyanto, R., Herari, N., & Waluyo, W. (2024). Komunikasi Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Konten Komedi pada Dua Merek Berbeda di Instagram. *Scriptura*, 14(1), 59–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.59-71>
- Şahin, A., & Dirsehan, T. (2023). An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. *GSU Managerial and Social Sciences Letters*, 1(2), 125–142.
- Sulfaniyeh, Ihsannudin, & Suprpti, I. (2024). Analisis saluran pemasaran marning jagung lokal Madura di UD. Sinar Murni Desa Manding Timur Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 5(2), 171–184.
- Sulianta, F. (2020). *Literasi Digital, Riset dan Perkembangannya dalam Perspektif Social Studies*.
- Sutikno, M. S., & Hadisaputro, P. (2021). *Penelitian Kualitatif*. Holistica.
- Wahyuni, P. R., Hamzah, A., & Kurdi, M. (2025). Strategi Pengembangan Agribisnis Berbasis Komoditas Lokal Di Kecamatan Manding, Kabupaten Sumenep. *PERFORMANCE : Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 15(1), 206–211.
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Wijoyo, H., Haudi, Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *IKRA-ITH ABDIMAS*, 3(3), 169–175.
- Yusran, Y., Rosada, I., & Haris, A. (2023). Strategi Pengembangan Komoditi Unggulan Pertanian Di Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan. *AGrotekMAS Jurnal Indonesia: Jurnal Ilmu Peranian*, 4(2), 277–288. <https://doi.org/10.33096/agrotekmas.v4i2.346>
- Zulham, Z. S., Andysah, A. P. U. S., Ibrahim, I., Bambang, B. S., Ayu, A. O. S., & Anzas, A. I. Z. (2024). Strategi Digital Marketing Dengan Metode SEO (Search Engine Optimization) untuk UMKM di Desa Klambir 5 Kebun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 4(1), 16–19. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v4i1.157>