

**PERAN TEKNOLOGI INFORMASI
PADA PEMASARAN AGROINDUSTRI BERBASIS KUNYIT
DI KECAMATAN GERUNG**

***THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY
ON MARKETING TURMERIC BASED AGROINDUSTRY
IN GERUNG DISTRICT***

**¹Ary Purnama Islam, ²Ridwan,
²Rosiady Husaenie
Sayuti**

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

*Email: arypurnamaisalam@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui peran teknologi informasi pada pemasaran agroindustri minuman tradisional berbasis kunyit di Kecamatan Gerung; (2). Untuk mengetahui manfaat-manfaat yang di peroleh ketika menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran; dan (3). Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang di alami pelaku usaha saat menggunakan teknologi informasi dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada saat sekarang, dengan mengumpulkan data, menyusun, menganalisis, menjelaskan, dan menarik kesimpulan. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Lombok Barat Khususnya di Kecamatan Gerung atas pertimbangan produktivitas, serta jarak lokasi UMKM dari kediaman penulis untuk mengurangi resiko berpergian ke berbagai tempat sesuai prosedur kesehatan. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukann dengan cara sensus terhadap pengusaha agroindustri minuman sehat tradisional berbasis kunyit dengan total pengusaha 20 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1). Diantara beberapa jenis teknologi informasi yang ada, yang paling berperan pada pemasaran agroindustri minuman sehat tradisional berbasis kunyit di Kecamatan Gerung adalah Handphone dengan aplikasi Whatsapp yaitu dengan jumlah pengguna 20 dari 20 orang responden (100%) dengan rata-rata jumlah penjualan 253 botol dalam kurun waktu satu minggu; (2). Manfaat-manfaat yang paling banyak di rasakan oleh responden dalam menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran agroindustri berbasis kunyit di Kecamatan Gerung adalah Lebih banyak pembeli dan pesanan dengan rata-rata 7 dari 20 orang responden (35%) yang memperoleh manfaat tersebut; (3). Hambatan-hambatan yang paling banyak dan sering dialami responden adalah kesalahan pada saat pengiriman (waktu pengiriman, kemasan yang rusak saat pengiriman, dll) dengan jumlah 12 dari 20 orang responden (60%) yang mengalaminya.

Kata Kunci : Peran Teknologi Informasi, Pemasaran Agroindustri, Minuman Tradisional Berbasis Kunyit.

ABSTRACT

The aims of this research are (1). To know the role of information technology on marketing turmeric based agroindustry in Gerung District; (2). To know the benefits obtained when using information technology as a marketing medium; and (3). To know the obstacles experienced business actors when using information technology in marketing. This research uses a descriptive method, which is a method that is focused on solving problems which is in the present moment, by collecting data, compiling, analyzing, explaining, and drawing conclusions. This research is located in West Lombok Regency, especially in Gerung District on the consideration of productivity, as well as the distance of the location of MSMEs from the author's residence to reduce the risk of traveling to various places according to health procedures. Determination of respondents in this study was carried out by means of a census of agroindustry entrepreneurs turmeric based traditional healthy drink with a total of 20 entrepreneurs respondents. The results

Islam, A. P., Ridwan, dan Sayuti, R. H.

showed that (1). Among the various types of information technology available, Those who have the most role in the marketing of the traditional turmeric-based healthy drink agroindustry in Gerung District are: Handphone with the Whatsapp application with the number of users 20 out of 20 respondents (100%) with an average number of sales of 253 bottles in one week; (2). The benefits most felt by respondents in using information technology as a marketing medium for turmeric based agroindustry in Gerung District is More buyers, and orders with an average of 7 out of 20 respondents (35%) who obtain the benefits; (3). The most common and frequently experienced obstacles is an error at the time of delivery (time of delivery, damaged packaging during shipping, etc.) with 12 out of 20 respondents (60%) experiencing it.

Keywords: Role of Information Technology, Agroindustry Marketing, Turmeric Based Traditional Drinks

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyaknya fasilitas kemudahan-kemudahan yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi informasi secara langsung berdampak kepada kegiatan organisasi. Teknologi informasi memiliki peran yang strategis dan signifikan dalam organisasi, selain itu bagi organisasi merupakan suatu keharusan untuk mampu menguasai secara teknis. Indonesia merupakan negara tropis yang sangat subur serta sektor pertaniannya yang sangat luas, oleh karena itu Indonesia dinamakan sebagai Negara Agraris. Negara Agraris merupakan Negara yang mayoritasnya penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Sektor pertanian adalah sektor yang sangat penting bagi pembangunan Nasional. Lebih singkatnya kontribusi dari sektor pertanian dapat terlihat dari kontribusinya terhadap pembentukan PDB Nasional, daya serap tenaga kerja, dan ekspor dari hasil-hasil sektor pertanian. Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi ialah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Salah satu daerah yang memiliki iklim, jenis tanah dan topografi yang sangat mendukung untuk pengembangan tanaman jagung baik di lahan kering maupun di lahan sawah yaitu Kabupaten Sumbawa. Salah satu daerah di Kabupaten Sumbawa yang memproduksi jagung adalah Kecamatan Rhee.

Provinsi Nusa Tenggara Barat tepatnya di pulau Lombok terdiri dari 5 Kabupaten yaitu Kabupaten Lombok Barat, Kabupaten Lombok , Kabupaten Lombok Tengah, Kabupaten Lombok Utara, Mataram dengan berbedabeda hasil produksi usahatani dari masing-masing Kabupaten atau Kota. Kabupaten Lombok Barat khususnya daerah Gerung tercatat sejauh ini terdapat 20 UMKM yang menghasilkan agroindustri minuman tradisional berbasis kunyit. Dengan berkembangnya zaman seperti saat ini tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak orang yang mengonsumsi minuman tradisional seperti jamu dan wedang serbat. Bukan hanya zaman saja yang berkembang namun teknologi juga berkembang dengan sangat pesat, dan sebagian besar pengusaha pada zaman ini banyak menggunakan metode pemasaran teknologi informasi sebagai salah satu media promosi produk mereka. Maka dari itu dapat kita lihat bahwa teknologi memiliki peran terhadap suatu usaha, sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul peran teknologi informasi pada pemasaran agroindustri minuman sehat tradisional berbasis kunyit di Kecamatan Gerung.

Permasalahannya adalah (1). Bagaimana peran teknologi informasi pada pemasaran Agroindustri Minuman Sehat Tradisional Berbasis Kunyit Di Kecamatan Gerung?; (2). Bagaimana cara pengelolaan dan apa saja jenis teknologi informasi yang digunakan dalam pemasaran pemasaran Agroindustri Minuman Sehat Tradisional Berbasis Kunyit Di Kecamatan Gerung?.

Tujuan penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui peran teknologi informasi pada pemasaran agroindustri minuman tradisional berbasis kunyit di Kecamatan Gerung; (2). Untuk mengetahui manfaat-manfaat yang di peroleh ketika menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran; dan (3). Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang di alami pelaku usaha saat menggunakan teknologi informasi dalam pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada saat sekarang, dengan mengumpulkan data, menyusun, menganalisis, menjelaskan, dan menarik kesimpulan. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Lombok Barat Khususnya di Kecamatan Gerung. Responden dalam penelitian ini adalah pengusaha agroindustri minuman sehat tradisional berbasis kunyit dengan total pengusaha 20

orang responden Pada UMKM di Kecamatan Gerung. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan data primer yang diperoleh 20 orang pelaku usaha minuman sehat tradisional berbasis kunyit di Kecamatan Gerung yang menjadi responden, Karakteristik responden merupakan bagian terpenting dalam suatu penelitian. maka karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jumlah tanggungan. Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas dalam berusahatani. Menurut Subri (2012) mengemukakan bahwa golongan tenaga kerja atau umur produktif berada pada kisaran 15-60 tahun. Rata-rata umur responden pelaku usaha peran teknologi informasi pada pemasaran minuman sehat tradisional berbasis kunyit di Kecamatan Gerung adalah ≤ 60 tahun (berkisar 20-60 tahun). Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan sumber daya alam. Menurut Soekartawi (1986) semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin mudah menerima dan menyerap berbagai bentuk teknologi, sehingga mampu meningkatkan produktivitasnya dalam menghasilkan suatu produk. Kisaran pendidikan responden pelaku usaha peran teknologi informasi pada pemasaran minuman sehat tradisional berbasis kunyit di Kecamatan Gerung adalah tamat SMA/SMK yaitu sebanyak 11 dari 20 orang responden (55 %). Jumlah anggota keluarga responden akan mempengaruhi biaya hidup yang dikeluarkan. Semakin banyak jumlah tanggungan keluarga semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan. Kisaran jumlah anggota keluarga responden pelaku usaha peran teknologi informasi pada pemasaran minuman sehat tradisional berbasis kunyit di Kecamatan Gerung adalah 3 orang, yaitu dengan jumlah responden 9 dari 20 orang responden (45%).

Peran Teknologi Informasi Pada Pemasaran Agroindustri Minuman Sehat Tradisional Berbasis Kunyit.

Peran teknologi informasi pada pemasaran agroindustri berbasis kunyit di ukur dengan besar kecilnya hasil pemasaran ketika menggunakan media informasi sebagai alat pemasaran produk. Variabel ini di ukur dengan menggunakan pendekatan jumlah produk yang terjual ketika menggunakan media informasi HP (whatsapp, instagram, dan facebook), Brosur, dan Koran. Dengan menggunakan satuan botol. Apabila produk yang terjual ketika menggunakan salah satu teknologi informasi di atas dalam kurun waktu 1 minggu mencapai >20 botol, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan termasuk klasifikasi **Tinggi**. Apabila produk yang terjual ketika menggunakan teknologi informasi di atas sebagai media pemasaran dalam kurun waktu 1 minggu mencapai $\geq 10 - \leq 20$, maka dapat di simpulkan bahwa penjualan termasuk dalam klasifikasi **Sedang**. Dan apabila produk yang terjual ketika menggunakan teknologi informasi tersebut dalam kurun 1 minggu mencapai < 10 maka dapat di simpulkan bahwa penjualan termasuk dalam klasifikasi **Rendah**.

Tabel 3.3 Sebaran Responden Menurut Teknologi Yang di Gunakan Dan Jumlah Produk Terjual Dalam Satuan Botol Dalam Kurun Waktu Satu Minggu.

No.	Nama	Teknologi Informasi Yang Digunakan			Jumlah Produk Terjual (Botol)		
		(Botol)			>20	$\geq 10 - \leq 20$	< 10
		HP	Brosur	Koran			
		WA	IG	FB	(Tinggi)	(Sedang)	(Rendah)

1.	Bq. Hasruniati	15	8	5	3	✓		
2.	Sri Hidrolaksmi	18	5	10		✓		
3.	Johanda	8		4			✓	
4.	Warni	10		5			✓	
5.	Siti Aisah	15		15		✓		
6.	Raudatul	16		10		✓		
7.	Azhari	9		5			✓	
8.	Fauziah	8		7			✓	
9.	Murahini	10	2	15		✓		
10.	Susi	5		5	2		✓	
11.	Regita	15	4	10		✓		
12.	Rini Apriani	12		16		✓		
13.	Dwi Marta	10		3			✓	
14.	Kasari	20		6		✓		
15.	Lina Wijayati	9		5			✓	
16.	Abiyasa	18		9		✓		
17.	Saiful Bahri	15	7	10		✓		
18.	Melly	5		8			✓	
19.	Fatmawati	16	6	8		✓		
20.	Titi Kumalasari	19	1	7		✓		
Jumlah		253	33	163	5	12	8	0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Mengidentifikasi Manfaat-manfaat Yang di Peroleh Ketika Menggunakan Teknologi Informasi Sebagai Media Pemasaran.

Mengidentifikasi manfaat-manfaat yang di peroleh ketika menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran merupakan peranan penting dari suatu penelitian untuk melihat nilai positif yang di peroleh pelaku usaha ketika menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran

Tabel 3.4 Manfaat yang di Peroleh Ketika Menggunakan Teknologi Informasi Sebagai Media pemasaran.

No.	Manfaat-manfaat Yang di Peroleh Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Lebih banyak pembeli/pemesan	7	35
2.	Mendatangkan customer dari berbagai kalangan, wilayah, jangkauan pasar lebih luas.	6	30

3.	Dapat di akses dimana saja, kapan saja.	1	5
4.	Lebih efisien, praktis, mudah di gunakan.	5	25
5.	Produk lebih terkenal.	1	5
Jumlah		20	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari data pada tabel 3.4 diatas penulis merangkum menjadi lima manfaat yang dari jawaban 20 responden pada saat penelitian, dan dari lima pernyataan tersebut di dapati manfaat yang paling banyak di rasakan adalah **lebih banyak pembeli/pemesan** yaitu dengan jumlah 7 dari 20 responden (35%).

Penyebab banyaknya pembeli/pesan tidak lain adalah kegunaan media sosial sebagai media pemasaran yang dimana kegunaan media sosial adalah dapat menghubungkan satu orang dengan lainnya dengan jarak yang jauh sekalipun,

Mengidentifikasi Hambatan-hambatan Yang Dialami Pelaku Usaha Saat Menggunakan Teknoli Informasi Dalam Pemasaran Produk Dan Memecahkannya.

Mengidentifikasi hambatan-hambatan yang di hadapi pelaku usaha saat menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran dan memecahkannya adalah peranan penting dalam suatu penelitian guna memberikan suatu edukasi bagi pelaku usaha selanjutnya agar dapat lebih maksimal ketika menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran.

Pada tabel di bawah ini menjelaskan mengenai hambatan-hambatan yang dialami responden ketika menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasara. Dari hasil survey, penulis memperoleh 4 jenis hambatan yang di alami pelaku usaha ketika menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut mengenai hambatan-hambatan yang di alami responden ketika menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran.

Tabel 3.5 Hambatan-hambatan Yang di Alami Responden Ketika Menggunakan Teknologi Informasi Sebagai Media Pemasaran Agroindustri Minuman Sehat Tradisional Berbasis Kunyit Di Kecamatan Gerung Tahun 2022.

No.	Nama Responden	Jenis-Jenis Hambatan			
		1#	2#	3#	4#
1	Baiq. Hasruniati	✓			
2	Sri Hidrolaksmi	✓	✓		
3	Johanda		✓		
4	Warni			✓	
5	Siti Aisah		✓		
6	Raudatul		✓		
7	Azhari				✓
8	Fauziah	✓			
9	Murahini	✓			

10	Susi	✓		
11	Regita	✓		
12	Rini Apriana			✓
13	Dwi Marta		✓	
14	Kasari		✓	
15	Lina Wijayati	✓		
16	Abiyasa	✓		
17	Saiful Bahri	✓		
18	Melly	✓		
19	Fatmawati	✓		
20	Titi Kumala Sari	✓		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Keterangan:

1#: Kesalahan pada saat pengiriman (waktu pengiriman, kemasan yang rusak saat pengiriman, dll)

2#: Kendala pada media sosial yang di gunakan (sinyal gangguan, kuota habis, handphone yang di gunakan terkadang di pinjam anak untuk bermain game, kontak pelanggan yang tidak sengaja terhapus, dll)

3#: Awam dengan media sosial.

4#: Tidak ada kendala.

Aspek di atas yaitu hambatan-hambatan yang dialami responden ketika menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran yang sudah di rangkum oleh penulis menjadi 4 macam hambatan sesuai dari jawaban responden pada saat penelitian. Di dapati bahwa sebagian besar responden memiliki hambatan yang sama yaitu Kesalahan pada saat pengiriman (waktu pengiriman, kemasan yang rusak saat pengiriman, dll). Namun tidak semua responden mengalami hambatan, terdapat 2 dari 20 orang responden (10%) tidak mengalami hambatan apapun ketika menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran.

Cara Responden Mengatasi Hambatan-hambatan Yang Di Alami Ketika Menggunakan Teknologi Informasi Sebagai Media Pemasaran Agroindustri Minuman Sehat Tradisional Berbasis Kunyit Di Kecamatan Gerung.

Ketika mengalami hambatan-hambatan dalam suatu usaha tentu cara mengatasi hambatan tersebut sangatlah penting, untuk menunjang suatu usaha agar lebih maksimal dalam menjalankan usaha tersebut. Berikut ini penulis merangkum menjadi 4 cara mengatasi hambatan-hambatan yang dialami ketika menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran sesuai dengan jawaban responden pada saat penelitian. Untuk Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6 Cara Responden Mengatasi Hambatan-hambatan Yang Di Alami Pada Saat

Menggunakan Teknologi Informasi Sebagai Media Pemasaran Agroindustri Minuman Sehat Tradisional Berbasis Kunyit Di Kecamatan Gerung Tahun 2022.

No.	Cara Responden Mengatasi Hambatan-hambatan Yang Di Alami	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Memisahkan kegunaan handphone untuk kerja dan untuk sehari-hari/game.	2	10
2.	Menggunakan jasa pengiriman yang baik.	2	10
3.	Memperbaiki kemasan, fasilitas produk.	5	25
4.	Menggunakan voucher wifi.	4	20
5.	Minta di ajarkan teman/saudara, membiasakan diri.	2	10
6.	Lebih hemat.	1	5
7.	membagi tugas dengan istri/suami.	2	10
8.	Tidak ada kendala.	2	10
Jumlah		20	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari data pada tabel 3.6 di atas dapat dilihat bahwa setiap responden sudah dapat mengatasi hambatan-hambatan yang dialaminya dan cara yang paling banyak digunakan responden dalam mengatasi hambatan-hambatan adalah dengan cara memperbaiki kemasan, dan fasilitas produk, dan tidak ada satupun dari responden yang belum menemukan cara untuk mengatasi hambatan-hambatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut; (1)Diantara beberapa jenis teknologi informasi yang ada, yang paling berperan pada pemasaran agroindustri minuman sehat tradisional berbasis kunyit di Kecamatan Gerung adalah Handphone dengan aplikasi Whatsapp yaitu dengan jumlah pengguna 20 dari 20 orang responden (100%) dengan rata-rata jumlah penjualan 253 botol dalam kurun waktu satu minggu. (2) Manfaat-manfaat yang paling banyak di rasakan oleh responden dalam menggunakan teknologi informasi sebagai media pemasaran agroindustri berbasis kunyit di Kecamatan Gerung adalah **Lebih banyak pembeli,pesanan** dengan rata-rata 7 dari 20 orang responden (35%) yang memperoleh manfaat tersebut. (3) Hambatan-hambatan yang paling banyak dan sering dialami responden adalah kesalahan pada saat pengiriman (waktu pengiriman, kemasan yang rusak saat pengiriman, dll) dengan jumlah 12 dari 20 orang responden (60%) yang mengalaminya. Adapun Saran antara lain: (1) Di harapkan kepada pelaku usaha untuk menggunakan teknologi informasi berupa Handphone dengan aplikasi Whatsapp sebagai media pemasaran produk. (2) Diharapkan agar di bentuknya suatu kelompok usaha guna memperluas relasi, serta mempermudah pendataan pelaku usaha minuman sehat tradisional di Kecamatan Gerung.

DAFTAR PUSTAKA

Soekartawi. 1986. Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil. UI-Press. Jakarta.

Subri, M. 2012. Ekonomi Sumber Daya Manusia. Raja Grafindo Persada. Jakarta.