



Penerapan Digital Marketing (Aplikasi Jiva) Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan di LMDH KPH Mojokerto

Implementation of Digital Marketing (Jiva Application) as an Effort to Increase Revenue at LMDH KPH Mojokerto

Rista Nur Rahmaniah¹ dan Ida Syamsu Roidah¹

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

Email Corresponding: 20024010069@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 21 Mei 2023

Revised: 13 Juni 2023

Accepted: 05 Juli 2023

Keywords: Increased

Income, Digital Marketing,

JIVA

Abstract: *The provision of Digital Marketing socialization aims to utilize the marketing strategy of corn commodities in the Forest Village Community Institution (LMDH) Watu Blorok, Jolotundo Village, Jetis District, Mojokerto Regency. To maximize the potential of online marketing, many organizations use various digital tools and platforms. An application that has received attention in digital marketing is the Jiva application. Gives a clear and detailed overview of digital marketing, and analyzes its potential for effective implementation. Digital marketing includes a set of strategies and techniques used to promote products, services through online channels. Jiva app, is specially developed to offer various features and functions that can improve the efficiency and effectiveness of digital marketing. Finally, this paper highlights the importance of digital marketing in the context of the digital age and illustrates the potential of the Jiva app in implementing effective strategies. By leveraging its advanced features, the Jiva app helps organizations expand their reach, improve interactions with customers, and achieve marketing goals. The benefits offered by the Jiva app make it a valuable tool in digital marketing efforts*

Abstrak. Pemberian sosialisasi Digital Marketing ini bertujuan memanfaatkan strategi pemasaran komoditas jagung di Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Watu Blorok Desa Jolotundo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto. Dalam upaya memaksimalkan potensi pemasaran online, banyak organisasi menggunakan berbagai alat dan platform digital. Salah satu aplikasi yang mendapat perhatian dalam digital marketing adalah aplikasi Jiva. Memberikan gambaran jelas dan rinci tentang digital marketing, serta menganalisis potensinya dalam implementasi efektif. Digital marketing mencakup serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan melalui saluran online. Aplikasi Jiva, dikembangkan khusus untuk menawarkan berbagai fitur dan fungsi yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran digital. Kesimpulannya, tulisan ini menyoroti pentingnya digital marketing dalam konteks era digital dan

menggambarkan potensi aplikasi Jiva dalam mengimplementasikan strategi yang efektif. Dengan memanfaatkan fitur canggihnya, aplikasi Jiva membantu organisasi memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran. Manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi Jiva menjadikannya alat berharga dalam upaya digital marketing.

Kata Kunci: Peningkatan pendapatan, Digital Marketing, JIVA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online (Purwana, 2018) Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global (Pradiani, 2018). Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi. Karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk (Jasri *et al.*, 2020). Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam *digital marketing* di era modern ini diantaranya *website*, *social media*, *e-commerce*, dan sebagainya. Berdasarkan hasil survey ditemukan bahwa dari total 277,7 juta jiwa di Indonesia tahun 2022, sebanyak 204,7 juta jiwa yang menggunakan Internet, dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna media sosial aktif.

Digital marketing menjadi salah satu trend media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Perlahan namun pasti masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa menjangkau ke pelosok dunia. Dengan jumlah pengguna *social media* baik berbasis chat maupun aplikasi semakin hari semakin bertambah dan dapat membuka peluang bagi petani dan usaha rumah tangga untuk melebarkan sayap pasarnya dengan menggunakan *smartphone* (Rakhmad *et al.*, 2022). Banyaknya kompetitor menjadi faktor utama bagi para pengusaha untuk masuk dalam dunia persaingan yang sangat ketat (Pradiani, 2018).

Digital marketing dalam konteks era digital saat ini dan menggambarkan potensi aplikasi JIVA dalam mengimplementasikan strategi yang efektif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur canggihnya, aplikasi Jiva dapat membantu organisasi memperluas jangkauan mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Meskipun tantangan dapat timbul dalam implementasi, manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi Jiva menjadikannya alat yang berharga dalam upaya *digital marketing* yang sukses. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga Jiva menawarkan fitur analitik yang canggih, memungkinkan pengguna untuk melacak kinerja kampanye mereka, mengidentifikasi tren, dan menganalisis data pengguna dengan mudah. Selain itu, aplikasi Jiva juga menyediakan alat pengelolaan kampanye yang terintegrasi, memungkinkan pengguna untuk mengatur dan mengoptimalkan volume penjualan para pengusaha ini selalu meningkat dan memperoleh keuntungan. Keuntungan yang besar dapat meningkatkan pendapatan secara tidak langsung. Serta hal tersebut dapat memperluas jangkauan pasar yang dimiliki baik dalam negeri maupun luar negeri. Pemanfaatan Web *E-Commerce* dapat meningkatkan strategi pemasaran. Tujuannya agar mengetahui dampak yang dirasakan atas pemanfaatan teknologi *e-commerce* dalam peningkatan strategi produksi. Hasil menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan teknologi *ecommerce* memenuhi strategi pemasaran produk yang berdampak pada peningkatan pendapatan (Mumtahana *et al.*, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, penulis bertujuan memberikan sosialisasi pada Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Watu Blorok Desa Jolotundo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto dilakukan dengan mengangkat tema ”*Penerapan Digital Marketing* ” berusaha untuk memfasilitasi dan menambah pengetahuan guna menunjang mayoritas komoditas desa, sehingga memberikan manfaat yang berkelanjutan kedepannya serta dapat memperluas pengetahuan mengenai pemanfaatan *digital marketing*.

METODE

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan di Desa Jolotundo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto pada Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Watu Blorok. Partisipan yang mengikuti kegiatan sosialisasi ini adalah :

1. Masyarakat sekitar desa
2. Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Watu Blorok
3. Staff KPH Mojokerto

4. Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur

Metode yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi ini antara lain yaitu metode *Forum Grup Discussion* (FGD) dan evaluasi. Berikut adalah rincian dari kegiatan yang dilakukan :

- Pemberian materi

Kegiatan ini dilakukan dengan memaparkan materi teori dasar mengenai strategi pemasaran melalui *digital marketing* (Aplikasi JIVA) dan cara penggunaannya. Dalam sosialisasi tersebut dipaparkan mengenai pentingnya strategi pemasaran melalui *digital marketing*, perluasan pasar dan relasi, serta peningkatan pendapatan melalui *digital marketing*.

- Diskusi

Kegiatan diskusi dilakukan dengan membuka forum tanya jawab oleh para petani setempat serta LMDH Watu Blorok. Dalam kegiatan diskusi para partisipan sangat aktif bertanya dan memberikan inovasi yang menarik dalam memasarkan komoditasnya melalui strategi *digital marketing*. Dibantu dengan KPH Mojokerto sebagai moderator dan membantu mahasiswa dalam menyampaikan informasi mengenai *digital marketing*.

- Evaluasi

Kegiatan ini dilakukan dengan penyampain dari KPH Mojokerto menjelaskan dan membantu memberikan gambaran mengenai penerapan penggunaan aplikasi JIVA serta menjelaskan mengenai pentingnya strategi *digital marketing* di era saat ini. Agar kedepannya pada petani sekitar terutama LMDH Watu Blorok dapat meningkatkan pendapatannya dengan memasarkan lebih luas hasil panen komoditas.

HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa kegiatan sosialisasi dan pemberian materi mengenai penerapan *digital marketing*. Dalam kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan pada Masyarakat dan LMDH Watu Blorok di daerah Desa Jolotundo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto yang rata-rata mayoritas merupakan petani jagung. Oleh karena dalam sosialisasi ini mengangkat tema “*Strategi Digital Marketing*” pada komoditas jagung. Petani jagung di daerah tersebut mengaku bahwasanya hasil panen yang mereka jual akan selalu diberikan kepada tengkulak, karena mereka merasa hasilnya pasti dan cepat. Terdapat juga beberapa petani yang menyampaikan bahwa sebelum panenpun tengkulak sudah ada yang membeli hasil panen tersebut. Dengan begitu petani sudah merasa aman dan nyaman ketika sudah mempunyai pelanggan

tengkulak. Sedangkan masih banyak peluang yang didapatkan petani atas panen yang ia hasilkan salah satunya penerapan *digital marketing*. Dengan memulai penerapan *digital marketing* secara tidak langsung petani dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan juga dapat meningkatkan pendapatan secara bersamaan. Aplikasi JIVA memberikan peluang untuk petani jagung dalam pemasaran melalui *digital*. Petani dapat menjual hasil panennya kepada SahabatJiva dan langsung ditimbang dan dibayar ditempat, serta memberikan pelayan dan informasi kepada petani yang akan memulai usahatani. Menawarkan bibit dan benih serta alat-alat teknologi pertanian yang dapat dibeli oleh petani ketika sudah mendapatkan hasil panen. Dengan adanya sosialisasi dan pemberian materi ini harapannya agar masyarakat sekitar dapat mempunyai *insight* terbaru mengenai kegiatan pemasaran hasil panen mereka.

DISKUSI

- **Sosialisasi & Pemberian Materi**



Gambar 1 Pemberian Materi Mengenai Penerapan Digital Marketing dan Memperkenalkan Aplikasi Digital Marketing (JIVA)

Kegiatan sosialisasi dan pemberian materi penerapan *digital marketing* dilaksanakan di rumah salah satu kelompok LMDH Watu Blorok Desa Jolotundo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto. Kegiatan tersebut dihadiri oleh masyarakat desa, kelompok LMDH dan juga staff KPH Mojokerto. Proses pemberian sosialisasi dan materi mengenai penerapan *digital marketing* disampaikan dengan metode ceramah. Pada pemaparan materi ini dijelaskan oleh pemateri mengenai 2 point yaitu pentingnya penerapan *digital marketing* dalam memperluas jangkauan pasar dan juga memperkenalkan aplikasi *digital marketing* (JIVA). Menurut Kotler (2012) *Digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh

para pemasar. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko (Fadhila & Partiw. 2021). JIVA Indonesia adalah perusahaan teknologi pertanian yang menawarkan berbagai layanan untuk meningkatkan kesejahteraan petani kecil di Indonesia. Menyediakan aplikasi yang tersedia pada iOS maupun android yang mudah didapatkan. Petani dapat membeli, menjual dan menjaga komunitas mereka. Aplikasi [Jiva](#) dirancang untuk petani dalam memperoleh banyak keuntungan hasil pertanian, khususnya jagung. Aplikasi ini mempermudah petani untuk menjual hasil panen jagung dalam jumlah yang besar, membeli saprodi, mendapatkan tips menanam jagung yang sehat, dan konsultasi mengenai hama dan penyakit tanaman serta pemberian bantuan alat-alat pertanian. Pada pemberian sosialisasi dan materi tersebut pemateri mengajak interaksi para partisipan yang cukup antusias dan rata-rata mereka merupakan petani jagung dan masih menjual hasil panennya kepada tengkulak. Pemateri menjelaskan bagaimana agar dapat memperluas jangkauan pasar dan peningkatan pendapatan dengan penerapan pada aplikasi JIVA.

- **Diskusi**



Gambar 2 Kegiatan Diskusi Dengan Partisipan

Kegiatan diskusi dilanjutkan setelah pemberian materi dan sosialisasi mengenai penerapan *digital marketing* aplikasi JIVA. Sebagian terdapat beberapa petani ataupun masyarakat yang menyampaikan pendapatnya mengenai penerapan *digital marketing*. Menurut Russel (2015)

mengatakan bahwa hadirnya tengkulak dalam sistem pertanian membuat terjadinya ketergantungan petani terhadap tengkulak karena petani tidak memiliki pengetahuan seperti yang dimiliki oleh tengkulak. Terdapat beberapa yang menyampaikan bahwa hasil panennya selalu langsung dijual ke tengkulak dan beberapa ada yang diolah sendiri. Masyarakat dan petani yang hadir aktif dalam kegiatan diskusi ini untuk bertukar pikiran mengenai sudut pandang mereka bahwa sudah menjadi *culture* bahwa petani akan memberikan hasil panennya ke tengkulak karena petani ingin hasil yang langsung. Azizah (2016) mengatakan bahwasanya tengkulakan memiliki kemampuan jaringan sosial yang erat antar petani dan juga pembeli. Hal tersebutlah yang membuat petani percaya dan merasa aman apabila petani sudah mempunyai langganan tengkulak. Petani juga menyampaikan bahwa terkadang juga tengkulak membeli hasil panen sebelum komoditas tersebut panen seperti mengambil langkah terlebih dahulu sebelum petani menjual ke yang lain dan secara langsung masyarakat ataupun petani dapat mendapatkan pengetahuan ataupun *insight* baru untuk memasarkan hasil panen selain tengkulak dan hasilnya secara langsung serta dapat memperluas pasar daripada petani.

- **Evaluasi**



Gambar 3 Kegiatan Evaluasi oleh KPH Mojokerto dan Berpamitan dengan LMDH & Masyarakat

Kegiatan sosialisasi dan pemberian materi diakhiri dengan evaluasi untuk menyimpulkan dan memantapkan pengetahuan partisipan dalam penerapan *digital marketing* oleh KPH Mojokerto. KPH Mojokerto membantu menjelaskan dan memvisualisasikan mengenai pertanyaan-pertanyaan yang masih belum sepenuhnya terjawab pada sesi kegiatan diskusi. Hal ini bertujuan agar partisipan yang hadir dapat memahami betul apa yang disampaikan oleh Mahasiswa dan menjadi pengetahuan baru bagi para petani, serta berharap agar semoga materi yang dapat diterapkan di kehidupan petani.

KESIMPULAN

Bentuk kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam kegiatan MBKM Kampus Merdeka di KPH Mojokerto dibawah naungan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur, yaitu dengan melakukan sosialisasi atau pemberian materi kepada Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Watu Blorok Desa Jolotundo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto. Kegiatan ini difokuskan mulai dari pentingnya penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan dan mempeluas pasar serta cara penggunaan aplikasi *digital marketing* pertanian JIVA. Dengan adanya kegiatan sosialisasi atau pemberian materi ini, Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Watu Blorok dan juga masyarakat sekita yang rata-rata merupakan petani jagung dapat mendapatkan pengetahuan baru dalam menjalankan bisnis usaha pertaniannya agar dapat meningkatkan pendapatan dan juga memperluas pasar mereka agar lebih banyak orang yang dapat menjangkau hasil panen mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, E. N. (2016). Peran positif tengkulak dalam pemasaran buah manggis petani: Studi jaringan sosial tengkulak di Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. *Indonesian Journal of Sociology and Education Policy*, 1(1), 80-102.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Jasri, J., Said, S., & K, A. (2020). Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.19105/igtishadia.v7i1.2915>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Mumtahan, H., Nita, S., & Tito A. (2017). Pemanfaatan Web *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* 3(1).
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1– 17.

Rakhmad, A., Kurniawan, D., Parahiyanti, C., & Firmansyah, R. (2022). Pelatihan Branding Dan Strategi E-Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Produk Olahan Daun Kelor (*Moringa oleifera*) Desa Wonorejo Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 (4).

Russel, Susan D. 2015. "Middleman and Moneylending: Relation of Exchange in a Highland Philippine Economic." *Journal of Antropologi Research*, Vol. 43.