

Digital Marketing: Optimalisasi Pemasaran Hasil Komoditas Kelompok Tani Madu Taruna Karya Desa Margacinta, Kabupaten Pangandaran

Digital Marketing: Marketing Optimization of Commodity Yields of the Taruna Karya Honey Farmer Group in Margacinta Village, Pangandaran Regency

Bakti Widyaningrum^{1*}, Candra Nuraini², Yusuf Abdullah³ dan Abdul Mutolib⁴

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangi, Indonesia

²Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Siliwangi, Indonesia

³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi, Indonesia

⁴Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Siliwangi, Indonesia

*Email korespondensi: bakti.widyaningrum@unsil.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 18-11-2022

Diterima: 1-12-2022

Diterbitkan: 9-12-2022

Keywords:

Comodities
Digital Marketing
Farmers Group

Kata Kunci:

Komoditas
Pemasaran Digital
Kelompok Tani

Abstract

The movement of the industrial revolution 4.0 which has echoed in recent years has an impact on changes in the way of working in various fields, especially in the business sector, be it business or services. Consumers of goods and service users are starting to make a bigger shift using only digital platforms to buy goods or just window shopping. The first service partner for the regional scheme (PbM-KL) is the Taruna Karya Honey Farmer Group in Karangkamal Hamlet, Margacinta Village, Cijulang District. While the second partner is the Margacinta Village Government, Cijulang District. The Taruna Karya Farmers Group actively participates in realizing the development of Kampung Madu as a honey bee-based ecotourism. Partner issues are not understanding about digital marketing, not being skilled at operating social media and digital markets, and not being able to create product presentation content to be uploaded on digital media. The target being pursued is that partners can know digital marketing, master social media and digital markets, and can create digital marketing content. Other outputs are mass media publications and social media uploaded videos. The approach method used is counseling, mentoring and training.

Abstrak

Pergerakan revolusi industri 4.0 yang menggema beberapa tahun terakhir ini berdampak pada perubahan cara kerja di berbagai bidang terutama di bidang bisnis baik itu bisnis barang atau jasa. Konsumen barang dan pengguna jasa mulai melakukan pergeseran dengan lebih besar mempergunakan platform digital untuk membeli barang tau hanya sekedar window shopping. Mitra kegiatan pengabdian skema kewilayahan (PbM-KL) ini yang pertama adalah Kelompok Tani Madu Taruna Karya yang ada di Dusun Karangkamal, Desa Margacinta Kecamatan Cijulang. Sedangkan mitra kedua adalah Pemerintah Desa Margacinta Kecamatan Cijulang. Kelompok Tani Taruna Karya berpartisipasi aktif dalam merealisasikan pengembangan Kampung Madu sebagai ekowisata berbasis lebah madu. Persoalan mitra yakni belum memahami tentang digital marketing, belum terampil mengoperasikan media sosial dan digital marketplace, serta belum bisa membuat konten pemasaran produk untuk diunggah di media digital. Target yang diupayakan yakni mitra dapat mengetahui digital marketing, terampil mempergunakan media sosial dan digital marketplace, serta dapat membuat konten pemasaran digital. Luaran lain yaitu publikasi media masa dan video terunggah media sosial. Metode pendekatan yang digunakan adalah penyuluhan, pendampingan dan pelatihan.

Cara mensitasi artikel:

Widyaningrum, B., Nuraini, C., Abdullah, Y. & Mutolib, A. (2022). Digital Marketing: Optimalisasi Pemasaran Hasil Komoditas Kelompok Tani Madu Taruna Karya Desa Margacinta, Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Inovatif*, 1 (1): 38-43

PENDAHULUAN

Pangandaran merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang usianya masih muda namun memiliki potensi alam yang sangat bagus sebagai destinasi wisata yang dapat menghasilkan pendapatan untuk pembangunan daerah. Destinasi wisata yang berwawasan lingkungan alam ini menjadi daya tarik tersendiri, karena di dalamnya mencakup faktor konservasi alam, pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan Pendidikan (Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., Nugraha, A.R., 2018).

Pergerakan revolusi industri 4.0 yang menggema beberapa tahun terakhir ini berdampak pada perubahan cara kerja di berbagai bidang terutama di bidang bisnis baik itu bisnis barang atau jasa. Konsumen barang dan pengguna jasa mulai melakukan pergeseran dengan lebih besar mempergunakan platform digital untuk membeli barang tau hanya sekedar *window shopping*. Hal ini sejala dengan penelitian dari Delloitte Access Economics (2015) yang menyatakan bahwa konsumen semakin terbiasa mengambil keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan pembelian barang secara online. Pergeseran dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Bagi perusahaan besar, perubahan pola bisnis yang mengarah pada proses digitalisasi ini tidak terlalu mengalami kendala dikarenakan dengan karakteristik perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup baik. Namun, bagi usaha konservatif yang masih merintis proses digitalisasi ini akan membutuhkan banyak persiapan, termasuk usaha ekowisata yang baru dirintis dan belum banyak dikenal oleh masyarakat. Digitalisasi merupakan tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi usaha rintisan.

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Objek Wisata di Jawa Barat

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata								
	Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusantara			Jumlah		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Bogor	677858	-	26264	4411967	4411967	2670203	5089825	4411967	2696467
Sukabumi	14008	-	10500	2167288	1494205	153733	2181296	1494205	164233
Cianjur	287190	-	172140	3614683	901852	4312047	3901873	901852	4484187
Bandung	578321	-	4506	3385860	161000	2485755	3964181	161000	2490261
Garut	4934	-	1275	1650983	67897	2850534	1655917	67897	2851809
Tasikmalaya	703	-	3075	325507	35700	1446329	326210	35700	1449404
Ciamis	0	-	35	202364	110997	697782	202364	110997	697817
Kuningan	784	-	15	197822	338738	358896	198606	338738	358911
Cirebon	0	-	15	108463	186776	260342	108463	186776	260357
Majalengka	0	-	1548	200226	23260	699787	200226	23260	701335
Sumedang	352	-	0	427132	122419	175945	427484	122419	175945
Indramayu	0	-	37	318239	31632	1430035	318239	31632	1430072
Subang	4621	-	0	176254	2482798	1080895	180875	2482798	1080895
Purwakarta	435342	-	713	5436456	357349	2080895	5871798	357349	2081608
Karawang	6	-	1126	6390906	316471	9452760	6390912	316471	9453886
Bekasi	0	-	3	49740	2043000	11679	49740	2043000	11682
Bandung Barat	480531	-	100339	1405920	121788	5339819	1886451	121788	5440158
Pangandaran	8689	-	12233	2528273	3578	3215063	2536962	3578	3227296
Kota Bogor	14670	-	207363	5875274	8325	3749069	5889944	8325	3956432
Kota Sukabumi	3566	-	0	115750	200445	0	119316	200445	0
Kota Bandung	432271	-	0	1431290	5864721	2442250	1863561	5864721	2442250
Kota Cirebon	1494	-	1025	1422458	214340	996345	1423952	214340	997370
Kota Bekasi	0	-	15	0	908450	0	0	908450	15
Kota Depok	0	-	676	32000	34687	599	32000	34687	1275
Kota Cimahi	351	-	415	1372	4194	15460	1723	4194	15875
Kota Tasikmalaya	25	-	22	359174	228573	695656	359199	228573	695678
Kota Banjar	0	-	32	35137	38007	107228	35137	38007	107260
Provinsi Jawa Barat	2945716	0	543372	42270538	20713169	46729106	45216254	20713169	47272478

Mitra kegiatan pengabdian skema kewilayahan (PbM-KL) ini yang pertama adalah Kelompok Tani Madu Taruna Karya yang ada di Dusun Karangkamal, Desa Margacinta Kecamatan Cijulang. Sedangkan mitra kedua adalah Pemerintah Desa Margacinta Kecamatan Cijulang. Topografi geografis dari mitra yakni 2/3 bagiannya merupakan lahan hutan dilihat sebagai potensi yang memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi ekowisata berbasis lebah madu (wisata konservasi berbasis lebah madu). Direktorat Jenderal pengendalian kerusakan keanekaragaman hayati dan badan pengendalian dampak lingkungan (2001) menjelaskan ekowisata adalah *ecological tourism*, yaitu pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab di daerah yang masih alami yang dikelola untuk menikmati dan menghargai alam dengan melibatkan unsur pendidikan dan keterlibatan aktif sosial masyarakat setempat. Sedangkan Damanik dan Weber (2006) mendefinisikan ekowisata dari tiga perspektif yakni sebagai: a) produk, merupakan semua atraksi yang berbasis pada sumberdaya alam; b) pasar, merupakan semua perjalanan yang diarahkan pada upaya-upaya pelestarian lingkungan dan c) pendekatan pengembangan, merupakan metode pemanfaatan sumberdaya pariwisata yang bertanggungjawab terhadap kesejahteraan dan pelestarian lingkungan.

Budidaya lebah menjadi pendukung ekosistem berkelanjutan. Lebah sendiri merupakan polinator tanaman yang paling penting di alam dibandingkan angin, air dan serangga lainnya. Lebah memiliki organ khusus untuk mengambil nektar, yang disebut proboscis yang bentuknya seperti belalai pada gajah (Meilin, Araz., dan Nasamsir, 2016). Budidaya lebah madu mulai dilakukan secara intensif pada bulan Januari 2021. Komitmen kelompok tani dapat dilihat melalui keberadaan setup lebah madu yang disimpan di area pemukiman. Pada jarak antara 5 meter di sepanjang pinggir jalan sekitar dusun diletakkan setup lebah madu. Tercatat pada bulan Mei 2021 terdapat 335 setup lebah madu di area pemukiman warga Dusun Karangkamal.

Kelompok Tani Taruna Karya dalam merealisasikan partisipasi aktif pengembangan Kampung Madu sebagai ekowisata berbasis lebah madu memiliki peran sebagai kelas belajar yang saat ini melakukan pertemuan rutin minimal satu kali dalam seminggu untuk saling berdiskusi terkait kendala yang dihadapi dengan jumlah setup yang semakin banyak (gambar 1). Kelompok tani sebagai wahana kerjasama sudah melakukan pertemuan satu kali dalam sebulan untuk mendata jumlah setup lebah madu yang dimiliki, jumlah setup lebah madu yang diisi koloni serta jumlah madu yang sudah dihasilkan. Dalam pemenuhan kebutuhan pengadaan setup sebagai rumah lebah madu kelompok tani melakukan gotong royong. Dalam perannya berkaitan dengan unit produksi kelompok tani menentukan standar harga jual dengan cara mengumpulkan hasil panen madu terlebih dahulu sehingga pemasaran berjalan satu pintu juga melakukan pengadaan infrastruktur berupa sekretariat kelompok, taman nektar, serta warung madu.

Pergerakan kelompok tani mendapat perhatian dari pihak LP2M-PMP UNSIL untuk menjadikan Desa Margacinta sebagai desa binaan. Namun demikian upaya tersebut hanya dapat berhasil jika ada partisipasi aktif dari Kelompok Tani Taruna Karya sebagai stakeholder utama dan Pemerintah Desa sebagai otoritas pengambil kebijakan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh tim, diketahui bahwa penjualan produk berupa madu sudah berjalan melalui pasar konvensional dan juga melalui platform shopee di pasar digital (*digital market place*). Kendati madu sudah di pasarkan dan memiliki pasar baik di pasar konvensional maupun pasar digital akan tetapi volume penjualannya belum optimal. Hal ini apabila tidak segera diatasi akan menjadi masalah dikemudian hari, dikarenakan semakin banyaknya setup sarang lebah yang sedang digarap oleh para petani.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat skema Kewilayahan (PbM-KL) dilaksanakan pada Hari Jumat 21 Oktober 2022 di Desa Karangkamal, Desa Margacinta, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, Jawa barat yang merupakan salah satu Desa Binaan Universitas Siliwangi. Target peserta adalah Kelompok Tani Madu "Taruna Karya" yang berjumlah 28 orang. Peserta datang mengisi daftar hadir dan angket yang telah disediakan oleh tim pengabdian. Kegiatan dilaksanakan di tempat terbuka dan masih

menerapkan protokol kesehatan, hal ini dilakukan karena kegiatan masih dilaksanakan pada masa pandemi Covid 19.

Kegiatan pengabdian diawali dengan pemberian sambutan sekaligus pembukaan kegiatan oleh Kepala Desa Margacinta Bapak Enceng Anwar Sholihin dan dilanjutkan dengan kegiatan inti yakni edukasi tentang digitalisasi marketing untuk mengembangkan potensi ekowisata kampung madu Margacinta oleh Dr. Yusuf Abdullah, S.E., M.M. Metode dan prosedur dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari penyuluhan, ceramah atau edukasi, tutorial, dan praktik.



Gambar 1. Survey Lokasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Kelompok Tani Madu Taruna Karya Desa Margacinta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra memahami *digital marketing*

Mitra diberikan pemahaman dasar tentang *marketing plan* dan *marketing mix*, penjelasan dispesifikan pada komoditas madu yang dihasilkan oleh Dusun Karangkamal, Desa Margacinta. Setelah informasi tentang perencanaan pemasaran dan bauran pemasaran dipaparkan, lantas dilanjutkan mengenai konsep digital marketing dan penjelasan tentang klasifikasi *chanel* digital marketing yang tepat untuk komoditas Madu di Desa Margacinta.



Gambar 2. Penyampaian Materi Penyuluhan tentang *Marketing Plan* dan *Marketing Mix*

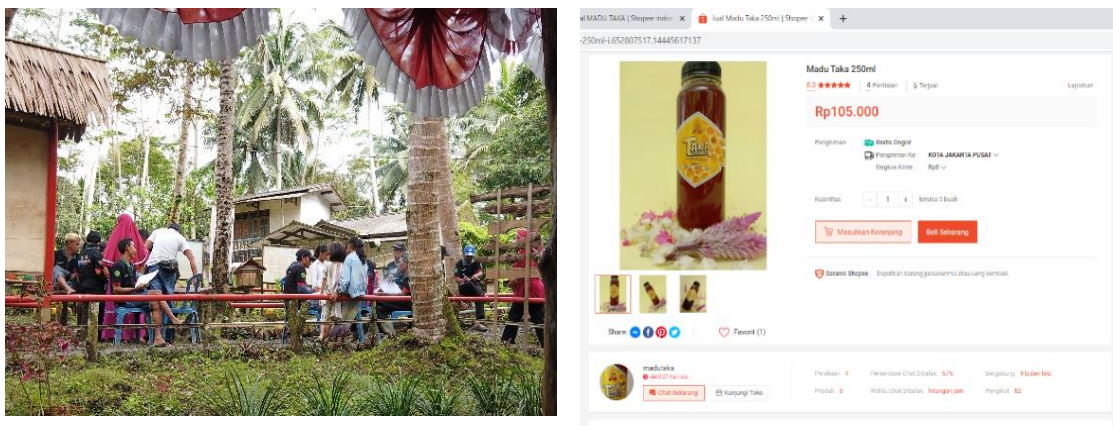
Mitra dapat mengoperasikan media sosial yang mendukung pemasaran

Pada tahapan ini, anggota kelompok tani Taruna Karya dijelaskan bagaimana cara kerja *social media marketing* dan diberikan informasi cara memanfaatkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan komoditas. Diawali dengan pengenalan media sosial yang memiliki jutaan pengguna (facebook, Instagram, tiktok, youtube, dan whatsapp) kemudian dikenalkan fitur-fitur marketing yang dimiliki oleh masing-masing media sosial

tersebut (*facebook ads*, *watsapp bisnis*, serta bagaimana tips *paid promote* pada media sosial). Setelah seluruh materi tersampaikan mitra akan didampingi untuk dapat mengoperasikan media sosial tersebut. Saat ini Kelompok Tani Taruna Karya telah memiliki akun instagram untuk memasarkan serta mempublikasikan kegiatannya dengan nama *kmp_madu.ds.margacinta* yang dikelola oleh salah satu anggota kelompok tani.

Mitra dapat mengoperasikan *digital market place* sebagai tempat untuk menjual komoditas.

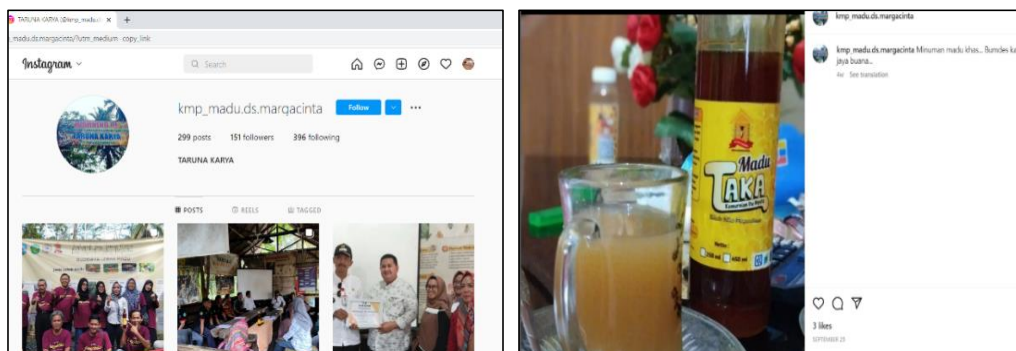
Dalam tahap ini dijelaskan cara kerja masing-masing *platform* dengan memperkenalkan fitur-fitur di dalam aplikasi *digital marketplace*. *Digital marketplace* yang dikenalkan Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. Setelah seluruh materi tersampaikan mitra didampingi untuk dapat mengoperasikan keseluruhan *platform digital marketplace* tersebut. Saat ini Kelompok Tani Taruna Karya telah memiliki akun di Shopee dengan nama *madutaka*.



Gambar 3. Suasana Kegiatan Penyuluhan dan Produk Madu milik Kelompok Tani Madu Taruna Karya Desa Margacinta

Mitra dapat membuat konten produk untuk marketing di media digital

Pembuatan konten sebagai sarana informasi konsumen di media sosial menjadi hal yang jamak dalam *digital marketing*. Konten-konten yang ada biasanya memberikan informasi tentang produk mulai dari proses produksi sampai komoditas dapat dinikmati oleh pengguna atau konsumen. Semakin jelas informasi yang disediakan, semakin konsumen memudahkan konsumen. Konten yang baik dari barang atau jasa yang diberikan pengusaha juga mampu menumbuhkan ikatan (*engagement*) dengan konsumen atau pengikut di media sosial. Pada tahapan ini mitra dikenalkan dengan jenis-jenis media sosial, dan bagaimana cara membuat konten yang baik untuk diupload di media sosial yang dimiliki dan dikelola oleh Kelompok Tani Taruna Karya Dusun Karang Kamal Desa Margacinta.



Gambar 4. Diskusi Pasca Kegiatan Penyuluhan di Kelompok Tani Madu Taruna Karya Desa Margacinta

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada tahap survey yaitu melakukan diskusi dengan anggota kelompok tani "Taruna Karya" untuk mengetahui kebutuhan pengembangan kelompok. Setelah diskusi diperoleh informasi bahwasanya komoditas yang dihasilkan kelompok tani perlu untuk dilakukan optimalisasi melalui pemasaran didigital. Metode pelaksanaan edukasi dengan tahapan penyuluhan, ceramah atau edukasi, dan praktik merupakan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. Jumlah Kunjungan Wisata Jawa Barat 2017-2019. www.bpsjabar.co.id
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., dan Nugraha, A.R. 2018. Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 6. No. 2 hlm: 217-230. Universitas Padjajaran : Bandung.
- Damanik J, Weber HF. 2006. Perencanaan Ekowisata Dari Teori Ke Aplikasi. Yogyakarta: Pusat Studi Pariwisata (Puspar) UGM dan Andi Press.
- Delloitte Access Economics. 2015. UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara
- Kantor Lingkungan Hidup Kota Batu. 2011. Buku Laporan Status Lingkungan Hidup Daerah (SLHD) Kota Batu Tahun 2011. Pemerintah Kota Batu Kantor Lingkungan Hidup. Kota Batu.
- Meilin, Araz., dan Nasamsir. 2016. Serangga dan Pernannya dalam Bidang Pertanian dan Kehidupan. *Jurnal Media Pertanian* Vol.1 No. 1. Universitas Batanghari : Jambi.
- Ridlwan, M.A., Muchsin, S., Hayat. 2017. Model Pengembangan Ekowisata dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Lokal. *Jurnal Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*. 2 (2), 141-158
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisata, Direktorat Jendral Pariwisata, Jakarta: 2009.