

Pelatihan *Online Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bubuk Kakao bagi Generasi Muda di Desa Sukabanjar Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran

Online Marketing Training in Increasing Cocoa Powder Product Sales for the Young Generation in Sukabanjar Village, Gedongtataan District, Pesawaran Regency

^{1*}Prasetya Nugeraha, ²Ghia Subagja

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Jl. Prof. Sumantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung 35145

*email: prasetya.nugeraha18@gmail.com

DOI:

10.30595/jppm.v6i2.8641

Histori Artikel:

Diajukan:

23/09/2020

Diterima:

08/08/2022

Diterbitkan:

13/09/2022

ABSTRAK

Pengabdian ini adalah untuk meningkatkan penjualan bubuk kakao yang menjadi komoditas utama masyarakat di Desa Sukabanjar Kecamatan Gedongtataan. Dalam pelatihan ini, tim menerapkan model online marketing kepada peserta. Model ini memanfaatkan konsumsi media online yang tinggi dari masyarakat sehingga menjadikannya sebagai alat marketing para pebisnis. Penerapan keilmuan bisnis dibidang teknologi ini yang masih kurang dapat diterapkan oleh masyarakat desa. Maka dari itu, pelatihan ini akan membuat peserta pelatihan untuk membuat dan mendesain web online ataupun media bisnis online. Setelah peserta memiliki media online, barulah tim akan memberikan treatment Hasil pelatihan ini diharapkan akan memberikan saluran distribusi baru bagi bubuk kakao yang sudah diproduksi oleh masyarakat dan menjadi arahan bagi pemerintah Kabupaten Pesawaran untuk memfasilitasi penjualan secara online di level nasional dan internasional. Pelatihan ini terdiri dari 5 tahapan, 1) Peserta diberikan wawasan tentang dunia bisnis secara global; 2) Peserta diberikan pelatihan tentang segmentasi pasar online dan memilih target pasar; 3) Peserta diberikan pelatihan tentang pembuatan konten web dan media sosial 4) Peserta diberikan pelatihan tentang marketing online dan 5) diberikan pelatihan tentang model relationship marketing untuk diterapkan kepada konsumen dan distributor ilmu bisnis kepada peserta.

Kata kunci: *Online Marketing; Bisnis Online; Kebijakan Dividen; Kakao*

ABSTRACT

This dedication is to increase the sales of cocoa powder which is the main commodity for the community in Sukabanjar Village, Gedongtataan District. In this training, the team applied an online marketing model to the participants. This model takes advantage of the high consumption of online media from the community so that it can be accessed as a marketing tool for business people. The application of business science in the field of technology is still not applicable to rural communities. Therefore, this training will allow trainees to create and design an online web or online business media. After participants have online media, then the team will provide treatment. The results of the training are expected to provide a new distribution channel for cocoa powder that has been produced by the community and serve as a direction for the Pesawaran district government to facilitate online sales at the national and international levels. The training consists of 5 stages, 1) The training provides insight into global business in the world; 2) Participants are given training on online market segmentation and selecting target markets; 3) Participants are given training on web content creation and social media 4) Participants are given training on online marketing and 5) are given training on relationship marketing models to be applied to consumers and business scientist distributors to participants.

Prasetya Nugeraha, Ghia Subagja

Pelatihan Online Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bubuk Kakao bagi Generasi Muda di Desa Sukabanjar Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran

Keywords: Online Marketing; Online Business; Dividend Policy; Cocoa

PENDAHULUAN

Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu penghasil kakao terbesar di Provinsi Lampung. Kabupaten Pesawaran memiliki Luas areal Kakao seluas 27.373,49 ha dengan produksi 19.875 ton dan produktivitas rata-rata 941,42 kg/ha/tahun, melibatkan 42.727 KK/Rumah Tangga petani, tersebar di 11 Kecamatan. Menurut situs resmi pemerintah Kabupaten Pesawaran. Kecamatan Gedongtataan memiliki *volume* produksi tertinggi yaitu sebesar 1.106 Ton per hektar. Besarnya produksi tersebut dihasilkan dari perkebunan milik pemerintah ataupun ladang.

Tabel 1.1 Komoditas Produksi

Kecamatan	Luas Areal/Tanah Area (Ha)				Produksi (Ton) Prod uctio n	Produksi vitas (Kg/Ha) Produco n
	TBM/ir rature	TM/Maha re	UTR/ amagad	Jumlah Total		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(8)
1 Punduh Pidada	176,29	2.062,77	199,21	2.438,27	1.300,13	630,00
2 Marga Punduh	130,60	1.529,22	147,63	1.807,45	974,61	637,00
3 Padang Cermin	304,98	3.568,68	314,51	4.188,16	3.359,98	943,00
4 Teluk Pandan	73,82	861,93	83,53	1.022,28	798,91	923,00
5 Way Rata	298,29	3.490,54	337,07	4.125,90	3.311,54	949,00
6 Kedondong	537,35	2.777,31	958,71	4.273,37	2.842,84	1.073,00
7 Way Khatulistiwa	149,55	1.749,69	168,29	2.067,53	1.570,06	837,00
8 Way Lima	186,75	2.181,19	211,03	2.578,97	1.763,89	838,00
9 Gedong Tataan	185,91	2.175,37	210,08	2.571,36	2.405,23	1.106,00
10 Nagari Kutau	91,36	1.069,98	133,22	1.294,56	686,01	612,00
11 Tebateuing	144,03	1.681,28	162,75	1.988,06	890,58	528,00
Total	1.979,12	23.157,96	2.236,41	27.373,49	19.875,78	858,27

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Pesawaran

Pengolahan komoditas tersebut dikelola oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) hingga menjadi bubuk kakao. Kakao sendiri diekspor dalam bentuk biji dan yang sudah berbentuk bubuk. Proses pemasaran sendiri hanya dilakukan oleh BUMD dan beberapa masyarakat yang menjadi supplier bagi perusahaan-perusahaan yang berada di Kabupaten Pesawaran. Masyarakat atau para petani tidak ikut andil dalam pemasaran produk bubuk kakao sehingga hanya mendapatkan keuntungan dari penjualan biji kakao yang memiliki harga jual rendah dibandingkan dengan kakao yang sudah dalam

bentuk bubuk. Hal tersebut didasari oleh ketidakmampuan masyarakat dalam mengenal pasar sehingga mereka hanya menjual ke BUMD dan Perusahaan dalam bentuk biji. Sedangkan dalam aplikasinya, seseorang akan mendapatkan keuntungan produksi jika ia dapat mengenal konsumen sehingga dapat menyesuaikan produksi dengan permintaan konsumen.

Masyarakat di kecamatan gedongtataan sendiri memiliki keterbatasan dalam mengakses teknologi dikarenakan keberadaan mereka yang berada di pedesaan serta lingkungan yang telah lama tidak memanfaatkan teknologi dalam gaya hidup sehari-hari. Hal tersebutlah yang menjadi permasalahan dalam memasarkan produk kakao sehingga mereka hanya melakukan penjualan ke pabrik terdekat dengan keberadaan masyarakat. Atas dasar itu, pelatihan ini akan memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat untuk melakukan pemasaran secara *online*.

Dalam konteksnya di dunia teknologi, pemasaran sendiri dapat dilakukan lebih luas karena jangkauan media online lebih luas dan tidak mengenal batas. Petani kakao dapat menerapkan pemasaran online dalam menjual hasil pertanian kakao sehingga akan memberikan variasi harga yang selama ini dimonopoli oleh perusahaan – perusahaan pengolahan kakao. Keuntungan pun akan dirasakan oleh BUMD karena pemasaran yang lebih luas akan memaksa persaingan bagi petani kakao untuk menghasilkan komoditas kakao yang lebih baik. Kualitas kakao tersebut dihasilkan karena masyarakat teredukasi secara langsung oleh permintaan yang didapatkan oleh mereka. Ketika produksi kakao di Kabupaten Pesawaran sudah baik, BUMD dan Pemerintah dapat dengan mudah untuk menguatkan brand sehingga akan lebih mudah mendatangkan investor.

METODE

Peserta akan diberikan pelatihan tentang bisnis secara *online* dan kemampuan untuk mengelola pelanggan secara efektif. Peserta

juga akan dikenalkan tentang saluran-saluran distribusi kakao yang selama ini tidak diketahui.

Pelatihan ini merupakan aplikasi dari model *online marketing* atau pemasaran digital yang merupakan perkembangan teori pemasaran di era teknologi. Menurut Kotler (2001: 256) Pemasaran *Online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui *system computer online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Selanjutnya, Chen-ling dan Lie (2012) mengatakan pemasaran *online* merujuk pada proses pemasaran barang maupun layanan kepada para pelanggan memakai media seperti website, promosi di iklan, dan transaksi/jual beli secara virtual.

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini disesuaikan dengan peran, tugas dan tanggung jawabnya selama pelaksanaan kegiatan. Adapun bentuknya sebagai berikut:

- a. Peserta Kegiatan. Peserta merupakan pemuda yang merupakan petani kakao di desa Sukabanjar. Pemuda dijadikan objek pengabdian karena potensi intensitas mereka terhadap teknologi dan kemampuan untuk menjalankan program hasil pelatihan.
- b. BUMD Pesawaran. Dalam pelatihan, BUMD akan mendampingi peserta dalam pengolahan biji kakao menjadi bubuk.
- c. Pemerintah Desa Sukabanjar.

Kegiatan dihadiri oleh Pemerintah Desa, BUMD terkait pemasaran Kakao secara *online*. Pelatihan secara umum digunakan untuk memberikan pengetahuan peserta kegiatan tentang konsep bisnis dan konsep pemasaran online. Peserta merupakan pemuda yang berada di Desa Sukabanjar. Pelatihan ini akan dimula dengan beberapa tahapan yaitu:

1. Pemaparan Materi tentang Perkembangan Bisnis dan Kewirausahaan Ceramah dan Studi Kasus melalui presentasi Peserta akan dibekali *hardcopy* tentang materi yang akan diberikan. Peserta akan diberikan pre test setelah materi diberikan.
2. Penyusunan Kerangka Bisnis dan Penciptaan Nilai Produk Praktek menggunakan modul bisnis Peserta akan dikelompokkan menjadi beberapa grup, dan akan melakukan simulasi untuk membuat kerangka bisnis. Peserta disimulasikan

untuk menerapkan ide-ide dan gagasan mereka tentang produk kakao.

3. Pengenalan tentang *online marketing* serta bauran pemasarannya Ceramah dan *Focus Group Discussion* Peserta diberikan materi tentang perkembangan bisnis di era digitalisasi. Peserta dibekali *Hardcopy* dan *Softcopy* materi untuk dipelajari. Setelah pembekalan materi, peserta akan melakukan FGD terkait Isu-isu di Industri Kakao.
4. Pembuatan web dan media sosial untuk bisnis Praktek dengan menggunakan laptop yang disediakan oleh tim Peserta kembali dikelompokkan dan akan melakukan simulasi tentang pembuatan web dan media sosial khusus bisnis kakao. Peserta juga akan *launching* web 14 dan media sosial.
5. Penyusunan Konten web Bisnis untuk produk Kakao Praktek Peserta memfinalisasi web dan memasukan data-data update tentang produk kakao yang akan dipasarkan.

Pelatihan ini merupakan aplikasi dari model *online marketing* atau pemasaran digital yang merupakan perkembangan teori pemasaran di era teknologi. Menurut Kotler (2001: 256) Pemasaran *Online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui *system computer online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Selanjutnya, Chen-ling dan Lie (2012) mengatakan pemasaran *online* merujuk pada proses pemasaran barang maupun layanan kepada para pelanggan memakai media seperti website, promosi di iklan, dan transaksi/jualbeli secara virtual. El-Gohary (2012) menyatakan bahwa *online marketing* adalah filosofi teranyar dan praktik modern yang terlibat dalam pemasaran barang dan jasa, informasi, serta gagasan lewat internet maupun perangkat elektronik lainnya. Dari definisi diatas, pemasaran *online* lebih menekankan pada aspek komunikasi antara penjual dan pembeli. Saat saluran bisnis terhubung oleh internet, komunikasi pemasaran pun menjadi dua arah dimana konsumen dapat langsung bertanya tentang produk kepada produsen. Komunikasi dua arah tersebut mengharuskan pebisnis memiliki kemampuan komunikasi yang baik guna menciptakan hubungan dengan pelanggan

Prasetya Nugeraha, Ghia Subagja

Pelatihan Online Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bubuk Kakao bagi Generasi Muda di Desa Sukabanjar Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran

yang baik pula. Konsep ini lebih dikenal dengan *customers relationship marketing*.

Relationship marketing menurut Keegan, Duncan, dan Moriarty adalah “an approach to marketing with its customers that promote both the company’s longterm growth and the customer’s maximum satisfaction”. Dalam bahasa Indonesia berarti *relationship marketing* adalah pendekatan pemasaran pada pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Selanjutnya Kotler menambahkan *relationship marketing* merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal Pemasaran online menghasilkan parameter pengukuran sehingga teori tersebut dapat diterapkan secara mudah. Pendekatan tersebut didefinisikan sebagai bauran pemasaran online yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) penjelasan dari 4P tersebut adalah sebagai berikut :

a. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk

atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Price

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Place

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promotion

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Tabel Rencana 1.2 Pelatihan *Online Marketing*

Tahapan	Kegiatan	Metode	Prosedur Kerja
1	Pemaparan Materi tentang Perkembangan Bisnis dan Kewirausahaan	Ceramah dan Studi Kasus melalui presentasi	Peserta akan dibekali <i>hardcopy</i> tentang materi yang akan diberikan. Peserta akan diberikan pre test setelah materi diberikan
2	Penyusunan Kerangka Bisnis dan Penciptaan Nilai Produk	Praktek menggunakan modul bisnis	Peserta akan dikelompokkan menjadi beberap grup, dan akan melakukan simulasi untuk membuat kerangka bisnis. Peserta disimulasikan untuk menerapkan ide-ide dan gagasan mereka tentang produk kakao
3	Pengenalan tentang <i>online marketing</i> serta bauran pemasarannya	Ceramah dan <i>Focus Group Discussion</i>	Peserta diberikan materi tentang perkembangan bisnis di era digitalisasi. Peserta dibekali <i>Hardcopy</i> dan <i>Softcopy</i> materi untuk dipelajari. Setelah pembekalan materi, peserta akan melakukan FGD terkait Isu-isu di Industri Kakao
4	Pembuatan web dan media sosial untuk bisnis	Praktek menggunakan laptop yang disediakan	Peserta kembali dikelompokkan dan akan melakukan simulasi tentang pembuatan web dan media sosial khusus

Pelatihan ini akan bekerja sama dengan BUMD Kabupaten Pesawaran. BUMD akan memfasilitas lokasi kegiatan di Sukabanjar dan akan memberikan arahan tentang bagaimana konsep distribusi dapat diterapkan oleh peserta. Pelatihan ini juga berupaya untuk menjalin sebuah draft kerjasama antara Petani dan BUMD terkait pemasaran produk Kakao. Selain BUMD, pelatihan ini akan melibatkan pemerintah Desa Sukabanjar untuk mendampingi peserta selama pelatihan.

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini disesuaikan dengan peran, tugas dan tanggung jawabnya selama pelaksanaan kegiatan. Adapun bentuknya sebagai berikut:

- a. Peserta Kegiatan. Peserta merupakan pemuda yang merupakan petani kakao di desa Sukabanjar. Pemuda dijadikan objek pengabdian karena potensi intensitas mereka terhadap teknologi dan kemampuan untuk menjalankan program hasil pelatihan.
- b. BUMD Pesawaran. Dalam pelatihan, BUMD akan mendampingi peserta dalam pengolahan biji kakao menjadi bubuk.
- c. Pemerintah Desa Sukabanjar. Pemerintah Desa dilibatkan pada pelatihan ini untuk memberikan motivasi terhadap peserta dan menjalin draf kerjasama dengan BUMD terkait pemasaran Kakao secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil evaluasi yang sudah dilakukan, menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya *Online Marketing* guna meningkatkan penjualan produk kakao yang telah dihasilkan. Hal ini terukur dari kemampuan dan keterlibatan peserta dalam mengikuti pelatihan, pengidentifikasian masalah pada saat diskusi kelompok, termasuk kemampuan peserta dalam menjawab pertanyaan pada saat sebelum dan 22 sesudah diberikan materi. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pelatihan ini memberikan peningkatan pemahaman tentang pentingnya memahami nilai produk, *online marketing*, dan konsep kewirausahaan bagi generasi muda di Desa Sukabanjar. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh petani kakao di Desa Sukabanjar untuk dapat mengenalkan hasil produksinya dan juga dapat memperluas pangsa pasar serta.

Hasil Evaluasi

Evaluasi proses pelaksanaan dilakukan dalam tiga bentuk evaluasi, yaitu:

1) Evaluasi Peserta

Evaluasi sebelum pelatihan dilakukan dengan menyisipkan pertanyaan-pertanyaan mengenai konsep segmentasi pasar (pre test). Dalam evaluasi 21 tahap awal, sebanyak 17% peserta memiliki nilai 60, 28% peserta memiliki nilai 70, dan sebesar 55% peserta memiliki nilai dibawah 50. b. Evaluasi sesudah pelatihan dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan (post test) mengenai konsep segmentasi pasar. Hasil post test menunjukkan bahwa 62% peserta memiliki nilai diatas 60. Dan sebesar 8% peserta memiliki nilai maksimal atau 100. c. Evaluasi mengenai keterampilan partisipan dilakukan pada saat diskusi kelompok. Dalam tahap evaluasi ini, peserta mampu membuat cluster pasar yang akan dijadikan target pasar.

2) Evaluasi Pembicara atau Instruktur

Evaluasi pembicara atau instruktur dilakukan setiap terjadi pergantian sesi (pertemuan), dimana sistem evaluasinya dilakukan dengan metode scoring dari berbagai aspek, seperti: penguasaan materi, sistematika penyampaian materi, kejelasannya, kemampuan menjawab pertanyaan, penguasaan kelas, penguasaan metodologi, kesesuaian metodologi dan materi, dan penguasaan alat bantu pengajaran.

3) Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan

Evaluasi teknis pelaksanaan juga dilakukan dengan metode scoring, dimana secara garis besar peserta mengevaluasi masalah kesesuaian tujuan dan kontrak belajar dengan hasil yang dicapai dan evaluasi mengenai suasana pelatihan, fasilitas peserta dan ruangan. Berdasarkan hasil evaluasi yang sudah dilakukan, menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya *Online Marketing* guna meningkatkan penjualan produk kakao yang telah dihasilkan. Hal ini terukur dari kemampuan dan keterlibatan peserta dalam mengikuti pelatihan, pengidentifikasian masalah pada saat diskusi kelompok, termasuk kemampuan peserta dalam menjawab pertanyaan pada saat sebelum dan 22 sesudah diberikan materi. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pelatihan ini memberikan peningkatan pemahaman tentang pentingnya memahami nilai produk, *online marketing*, dan

konsep kewirausahaan bagi generasi muda di Desa Sukabanjar. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh petani kakao di Desa Sukabanjar untuk dapat mengenalkan hasil produksinya dan juga dapat memperluas pangsa pasar serta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi awal dan evaluasi akhir dari kegiatan pelatihan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan *Online Marketing* mampu menambah pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran berbasis target pasar. Hal ini terukur dari kemampuan dan keterlibatan peserta dalam mengikuti pelatihan, pengidentifikasian masalah, diskusi kelompok, termasuk kemampuan peserta dalam menjawab pertanyaan pada saat sebelum dan sesudah diberikan materi.
2. Mendorong motivasi peserta untuk menerapkan konsep pemasaran berbasis target pasar yang mampu memperkenalkan produk kakao dan meningkatkan penjualan hasil produksinya. Pada hasil evaluasi, dapat diketahui bahwa dengan adanya pelatihan tentang *Online Marketing*, para pemuda di Desa Sukabanjar mulai menerapkan pemasaran dengan menggunakan perencanaan bisnis yang berbasis *online*. Pelatihan ini tidak harus menjadi tugas dari institusi atau bidang tertentu saja, tapi harus menjadi tugas dari setiap pihak untuk dapat membangun SDM yang tidak

hanya kompeten dalam produksi, namun juga punya berkompoten dalam bidang pemasarannya. Dengan adanya pelatihan semacam ini, diharapkan dapat mendukung upaya tersebut, sehingga perlu diadakan pula pelatihan pendidikan nilai secara luas pada institusi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Usmara (2003), Strategi baru manajemen pemasaran, Yogyakarta: Amara Books
- El-Gohary, Hatem. (2012). E-Marketing- A literature Review from a Small Businesses Perspective. Vol. 1, No. 1, pp 214-244. United States of America: International Journal of Business and Social Science
- Atmaja, L. S. 2008. Teori dan Praktik Manajemen Keuangan. Yogyakarta: Andi.
- Fang Chen-Ling dan Lie Ting. 2012. Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. Journal of American Academy of Business. ISSN 15401200, Volume 8 Issue 2, p. 296-300. Cambridge.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1.
- Kotler, Keller. (2016). Marketing management. 15e, Boston, Pearson Education.