

Pelatihan Digital Marketing Pada Benih Cabe Unggul Untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Siulak Tenang

Anggil Nopra Lova

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

E-mail: anggил_novra@yahoo.co.jp

Article History:

Received: 10 Januari 2023

Revised: 17 Januari 2023

Accepted: 19 Januari 2023

Keywords: Packaging,
Digital Marketing,
Shopee, Instagram

Abstract: *This community service is carried out with the aim that chili farmers and BUMDes players in Siulak Tenang Village can understand and practice digital marketing for the chili seed products they produce and increase the income and economy of the people of Siulak Tenang Village. The chili seed digital marketing training was attended by 22 participants consisting of BUMDes officers and other members of the public who have an interest in digital marketing. The training was carried out by providing education and outreach about digital marketing, especially through the Shopee platform and Instagram social media which was then followed by exploration and digital marketing practices through shopee and Instagram. The output produced in this service is the formation of a BUMDes sub-business, namely chili peppers labeled ASCI. The trainees have professional Shopee and Instagram accounts and start filling out content for the promotion and sale of their BUMDes chili seed products.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok, untuk itu cabe menjadi komoditas unggulan di Kabupaten Kerinci. Gunung Kerinci adalah nama sebuah kecamatan dari Kabupaten Kerinci yang terletak di ujung utara Provinsi Jambi dan berbatasan langsung dengan Provinsi Sumatera Barat. Dimana keduanya berbatasan dengan gunung tertinggi di Sumatera yaitu Gunung Kerinci dengan ketinggian 3805 m dpl. Dengan letak geografis yang demikian Kecamatan Gunung Kerinci sangat cocok dijadikan perkebunan. Masyarakat gunung kerinci mayoritasnya berkerja dalam bidang pertanian seperti sayur sayuran, pekebunan seperti buah-buahan dan tanaman berumur panjang lainnya dan perdagangan seperti menjual sendiri atau sebagai agen dari komoditas dari hasil bumi setempat, masyarakat Kabupten Kerinci umunya manjadikan cabe salah satu kebutuhan pokok, untuk itu di Kabupaten Kerinci.

Kebutuhan cabai terus meningkat setiap tahun sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya industry yang membutuhkan bahan baku cabai. Hal ini menjadikan cabai sebagai kimoditas sayuran yang diunggulkan secara nasional. cabai merah memiliki harga jual yang cukup tinggi serta permintaan akan cabai yang meninggkat dari waktu ke waktu ini menyebabkan cabai dapat diandalkan sebgai komoditas ekspor non-migas. Cabai merah banyak dibudidayakan oleh petani Indonesia termasuk di Desa Siulak Tenang Kabupaten Kerinci.

Desa Siulak Tenang merupakan desa yang berada di kecamatan gunung kerinci provinsi jambi yang mayoritas masyarakatnya adalah petani salah satunya petani cabe dan juga berusaha dibidang perdagangan dan pertanian. Namun dalam membudidayakan cabe tidaklah mudah banyak berapa aspek yang perlu di pertimbangkan seperti hama, virus dan harga cabe yang sangat fluktuatif dan harga bibit yang relatif mahal di Kabupaten Kerinci. Berdasarkan wawancara kami dengan petani cabe di Desa Siulak Tenang kami mendapati petani melakukan pembibitan sendiri untuk menghemat biaya operasional dalam membudidayakan cabe ini, melihat potensi yang ada maka kami berencana membuat benih cabe yang berada dalam kemasan dan mempromosikannya secara konvensional dan digital untuk membantu meningkatkan pendapatan masyarakat yang bersinergi dengan BUMDES Siulak tenang.

Untuk mewujudkan Tri Dharma perguruan tinggi pada doktrin pengabdian masyarakat melalui PKM merupakan kesempatan bagi setiap dosen yang hendak menjalankan Tri Dharma perguruan tinggi untuk dapat mengabdikan pengetahuan langsung pada masyarakat secara informal.

Menyikapi hal tersebut, PKM ini kami berharap dapat menjadi motivasi bagi masyarakat Desa Siulak Tenang Kecamatan Gunung Kerinci, dalam melaksanakan perubahan menuju perbaikan dan meningkatkan di berbagai bidang kehidupan, sektor ekonomi (Ekonomi fisik dan ekonomi kreatif), pendidikan umum, keagamaan maupun sosial masyarakat. Untuk mendukung semua kegiatan tersebut diperlukan dedikasi, semangat juang, serta keikhlasan dan pengabdian khusus dari peserta PKM itu sendiri.

LANDASAN TEORI

Pesatnya perkembangan teknologi informasi (TI) telah menciptakan peluang baru bagi perekonomian nasional. Pengembangan TI dapat dimanfaatkan secara bebas dalam memperluas pemasaran suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pengusaha khususnya Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).

Perkembangan IT dari proses pemasaran barang dan jasa, dalam hal ini menggunakan internet disebut digital marketing. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniawati (2007, p. 6) bahwa “digital marketing adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet. Dalam perkembangannya, digital marketing menggunakan e-mail dan aplikasi protokol internet lainnya selain media website. Dengan bantuan internet, BUMDes dapat memanfaatkan e-commerce dan pasar yang menawarkan peluang bagus untuk memperluas penjualan produknya melalui media digital (Anizir et al, 2022). Selain itu, solusi untuk memperluas jaringan bisnis dapat menggunakan e-commerce dan pasar yang menjangkau pelanggan yang lebih luas dan potensial.

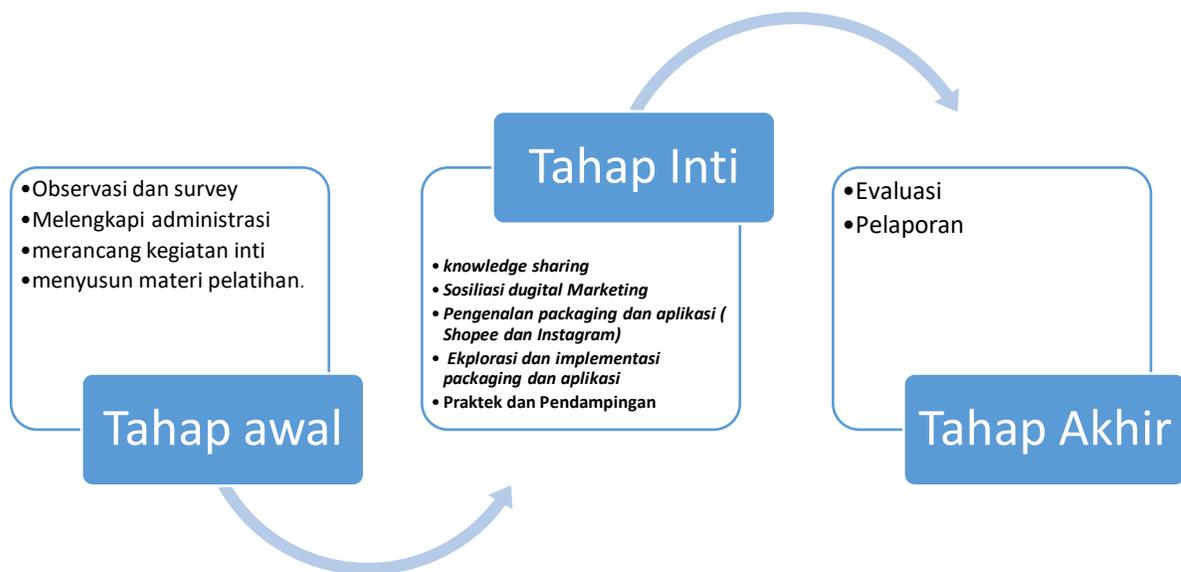
Platform yang sering digunakan dalam pemasaran produk secara digital adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial berperan dalam pemasaran bisnis, yang merupakan bagian dari media sosial dapat digunakan sebagai media yang menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produk serta barang dan jasa yang ditawarkan. Media sosial dapat membantu bisnis membangun hubungan dengan orang-orang yang sebelumnya mungkin tidak mengetahui produk perusahaan. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menghubungkan bisnis dengan bisnis lain yang mungkin memiliki target pasar yang sama. Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara konsumen dan perusahaan (Neti, 2011).

Kemudahan penggunaan menjadikan media sosial dan market place sebagai alat yang tepat untuk pemasaran (Zarrella, 2010). Penggunaan media sosial yang tepat melalui blog, facebook, whatsapp dan instagram serta penggunaan market place seperti shopee merupakan langkah yang cukup strategis dalam memasarkan produk yang diproduksi. Selain dapat menekan biaya iklan,

media sosial dan marketplace cenderung memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan kegiatan pemasaran konvensional dan sangat mudah digunakan dalam proses promosi produk dan pembayaran produk (Ahmed dan Zahid, 2014).

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Desa Binaan Berbasis Interdisipliner di Kabupaten Kerinci dilaksanakan pada tanggal 14 desember sampai dengan 16 Desember 2022 yang terdiri dari 22 peserta. Metode implementasi atau pelaksanaan dalam PKM ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu tahap awal, tahap utama dan tahap akhir, seperti yang digambarkan diagram berikut:



Gambar 1. Metode implementasi atau pelaksanaan dalam PKM

Kegiatan observasi dan survei lapangan dilakukan ketika akan merumuskan proposal kegiatan pengabdian. Kegiatan observasi dan survei lapangan dilakukan untuk mendapat informasi mendalam dan menyeluruh mengenai permasalahan yang dihadapi petani dan BUMDes di Desa Siulak Tenang dan untuk mencari solusi yang dibutuhkan agar tepat sasaran. Pada tahapan ini, penulis melakukan studi literatur dan wawancara informal kepada Kepala Desa Siulak Tenang untuk mencari informasi seputar desa dan potensi BUMDes di desa tersebut.

Pada tahapan yang kedua, yaitu tahap inti, kegiatan berfokus pada pengabdian yang dilakukan yaitu pendampingan dan bimbingan kepada petani cabe dan palaku BUMDes di Desa Siulak Tenang melalui serangkaian pelatihan. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. *knowledge sharing* dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks pemasaran digital;
2. Sosialisasi dan urgensi digital marketing dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi serta market place.
3. Mengenalkan aplikasi yang dapat digunakan untuk pemasaran (Shopee dan Instagram);
4. Eksplorasi aplikasi pemasaran digital serta mengimplementasikannya pada aktivitas pemasaran
5. Praktik pemasaran digital menggunakan aplikasi Shopee dan Instagram.

Pada tahap akhir, kegiatan yang dilakukan adalah mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan secara menyeluruh serta menyusun laporan akhir kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran Benih Cabe BUMDes Siulak Tenang

Informasi awal yang diterima menyebutkan bahwa produk benih cabai BUMDes Siulak Tenang dijual di luar wilayah Desa Siulak Tenang. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua BUMDes, bibit cabai telah dijual langsung ke keluarga, masyarakat di area Kabupaten Kerinci atau melalui whatsapp, facebook dan instagram.

Dari penjelasan ketua BUMDes di Desa Siulak Tenang dapat disimpulkan bahwa pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui toko Pertanian tetapi sudah mulai dipasarkan melalui WhatsApp, Facebook dan Instagram namun masih terbatas pemasaran ke kalangan kerabat dekat saja dan masyarakat disekitar.

2. Permasalahan yang Dihadapi dalam Pemasaran Online

Menurut penjelasan Ketua BUMDes dan Aparatur Desa, permasalahan yang sering muncul ketika akan melakukan pemasaran secara digital atau *online* adalah kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing* serta kurangnya pemahaman dalam mengimplementasikan media sosial sebagai sarana promosi dari produk BUMDes mereka. Ketua BUMDes memaparkan bahwa BUMDes sudah memiliki akun Instagram, hanya saja pengimplementasiannya masih sebatas untuk bersosialisasi saja sementara untuk akun Shopee belum dimiliki sama sekali.

3. Upaya yang Dilakukan dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran Online

Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, dalam upaya membantu pelaku BUMDes di Desa Siulak Tenang dalam memasarkan produk mereka secara *online* produk, penulis melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- Melatih pembuatan desain kemasan dari produk benih cabe;
- Melatih langkah-langkah pembuatan akun Shopee dan Instagram serta peralihan akun Instagram ke Instagram Profesional;
- Melatih cara membuat konten Instagram yang lebih menarik dan unik.
- Mengenalkan cara pembuatan foto dengan mini dengan aplikasi gratis
- Memberikan informasi tambahan tentang pengurusan Nomor Izin Berusaha dan HAKI.



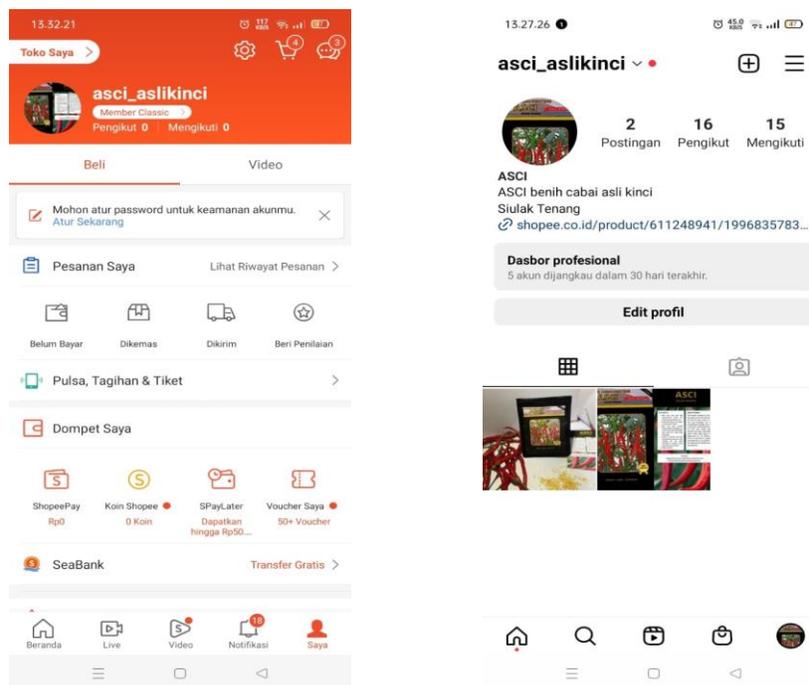
Gambar 2. Kemasan benih Cabe dan Kegiatan Pelatihan Pemasaran Online

Hasil pelatihan ini juga berupa adanya produk usaha BUMDes berupa benih cabe yang berlabel ASCI, Dimana dengan hasil desain yang menarik benih cabe ASCI ini telah dipasarkan secara konvensional melalui gerai toko pertanian di kawasan kecamatan Gunung Kerinci.



Gambar 2. Pengisian gerai produk cabe di toko pertanian

Selain kemasan, hasil pelatihan ini juga menghasilkan akun Shopee dan Instagram Profesional yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku BUMDes untuk melakukan promosi dan penjualan *online* hasil produk benih cabe yang mereka hasilkan serta menambah wawasan masyarakat dan pengelola BUMDes Desa Siulak Tenang terkait dengan *digital marketing*.



Gambar 4. Akun Shopee dan Instagram benih Cabe ASCI Desa Siulak

KESIMPULAN

Dalam pemasaran produk benih cabe BUMDes di Desa Siulak Tenang masih dilakukan secara konvensional dikalangan keluarga dan masyarakat setempat karena masih terbatasnya pengetahuan tentang *packaging* dan *digital marketing*. Namun melalui pelatihan yang diberikan terdapat perkembangan pengetahuan dari mereka terhadap pentingnya memasarkan produk secara online atau digital. Selain itu, terdapat pula perubahan pola pikir mengenai pemasaran secara online yang didukung dengan mulai digunakannya akun Instagram Profesional dan mulai diisi dengan konten-konten serta kemasan produk benih cabe yang lebih menarik yang berhasil mengisi gerai di toko pertanian di wilayah Kecamatan Gunung Kerinci dan sekitarnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM STIE Alam Kerinci). Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Siulak Tenang Kabupaten Kerinci atas dukungan dan pelayanan yang diberikan oleh dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Serta ucapan terimakasih untuk pengurus BUMDes dan masyarakat yang telah bersedia meluangkan waktu dan ikut berpartisipasi dalam pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in terms of Purchase Intentions. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH*, 533-549.
- Anizir, Wahyudin, Subandi, Kautsar, A., & Deviyantoro. (2022). Pelatihan Model Pemasaran Online Untuk Wirausaha Tape Di Desa Sukaraja Kecamatan Cikeusal, Serang. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5 (2), 167-172.
<https://doi.org/10.25134/empowerment.v5i02.5038>
- Dianawati, A. (2007). *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan*. Jakarta: Media Kita. Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1-15.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.