

Original Research Paper

Pelatihan Pemasaran Online Produk Agroindustri di Kabupaten Lombok Utara

Sharfina Nabilah¹, Tajidan¹, Halil¹, Efendy¹, Edy Fernandez¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram

<https://doi.org/10.29303/jpmpi.v5i4.2196>

Sitasi : Nabilah, S., Tajidan., Halil., Efendy., & Fernandez, E., (2022). Pelatihan Pemasaran Online Produk Agroindustri di Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(4)

Article history

Received: 20 Oktober 2022

Revised: 30 November 2022

Accepted: 8 Desember 2022

*Corresponding Author:

Sharfina Nabilah, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Indonesia; Email: Sharfina@unram.ac.id

Abstrak: Pemasaran merupakan elemen penting menjalankan sebuah bisnis. Banyak pelaku bisnis yang meluangkan waktunya untuk memikirkan metode pemasaran apa yang tepat agar barang yang dijualnya laku di pasaran, karena sukses tidaknya bisnis bergantung pada metode/ cara pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha khususnya para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM). Masalah utama yang dihadapi oleh IKM adalah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk agroindustri secara *online*. Minimnya pengetahuan IKM mengenai pemasaran *online* menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam memasarkan produk agroindustri. Jika pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) paham akan pentingnya pemasaran *online*, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan peluang bisnis untuk usahanya. Dengan adanya pelatihan yang diberikan terdapat perkembangan pemahaman dari mereka tentang pentingnya pemasaran *online* dengan memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang ingin dijual.

Kata kunci: Agroindustri; Industri Kecil Menengah; Pemasaran *Online*.

Pendahuluan

Pada era revolusi industri 5.0 saat ini dimana semua lini bidang kehidupan digantikan dengan kecanggihan teknologi. Penggunaan sosial media merupakan salah satu alat pemasaran yang paling ampuh karena semua orang dari berbagai latar belakang berbeda, sangat aktif menggunakannya. Beberapa pelaku usaha menyadari hal tersebut sehingga mereka yang sebelumnya berjualan secara konvensional kini beralih menjadi toko *online* (Nabilah, et al., 2021).

Selain lebih menguntungkan, pelaku usaha tidak memerlukan tempat usaha, jangkauan pasar lebih luas, kemudahan transaksi, tidak ada batasan waktu dan keuntungan-keuntungan lainnya, toko *online* juga saat ini sedang menjadi trend yang

mengakibatkan beberapa usaha konvensional gulung tikar karena pemasaran konvensional dinilai sudah tidak ampuh lagi dalam menjangkau konsumen yang diharapkan, semenjak hadirnya pemasaran *online* (Sadiyah, et al., 2020).

Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya pemahaman yang sejalan dengan perkembangan saat ini dalam melakukan pemasaran. Diperlukan adanya pembinaan di kalangan para pelaku usaha terkait pemasaran digital atau pemasaran *online* untuk meningkatkan kesadaran dan juga kemampuan para pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Pemasaran digital atau pemasaran *online* menjadi perlu untuk diterapkan karena melihat aktivitas

masyarakat yang tidak lepas dari sosial media. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan adanya perluasan target pemasaran yang jumlahnya menjadi berkali lipat lebih banyak jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Serta alasan terakhir mengapa digitalisasi menjadi perlu untuk diterapkan adalah karena digital sangat erat dengan kehidupan sehari-hari, artinya ini merupakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengambil peran dalam melakukan pemasaran berbasis digital atau *online* marketing (Solihin, et al., 2020).

Industri Kecil Menengah (IKM) Andana yang terletak di Dusun Karang Kates, Desa Bentek, Kecamatan Gangga merupakan pelaku usaha agroindustri yang mampu menghasilkan berbagai macam produk seperti Virgin Coconut Oil (VCO), madu trigona, kacang mete oven, serta kue kering kacang mete, tetapi produk-produk tersebut belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, hal ini disebabkan karena para pelaku usaha minim akan pengetahuan mengenai pemasaran *online* untuk memasarkan produk agroindustri tersebut. Untuk tujuan itulah maka pelatihan ini akan dilaksanakan di Dusun Karang Kates, Desa Bentek, Kecamatan Gangga agar para pelaku usaha agroindustri mampu mengoptimalkan media elektronik untuk mengembang usahanya.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Senin, 04 Juli 2022 yang berlokasi di Aula PLUT Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara. Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta (pelaku IKM).

Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Tahapan Persiapan
 - a. Rapat persiapan antara tim pelaksana dengan kelompok khalayak sasaran dalam hal ini adalah melibatkan Industri Kecil Menengah “Andana” di Dusun Karang Kates, Desa Bentek, Kecamatan Gangga
 - b. Membuat kesepakatan tentang pembagian tugas dan kontribusi masing-masing pihak yaitu tim pelaksana, kelompok masyarakat yang tergabung dalam unit bisnis “Andana”
 - c. Penyusunan jadwal tentatif pelaksanaan kegiatan yang diterima oleh para stakeholders

- d. Mempersiapkan administrasi persuratan peminjaman tempat, sound untuk pertemuan dan pelaksanaan kegiatan
 - e. Menyiapkan bahan-bahan kebutuhan pertemuan dan pengenalan yang meliputi ATK, serta peralatan-peralatan yang dibutuhkan.
2. Tahapan Pelaksanaan
 - a. Sosialisasi terkait pemasaran *online* beserta aspek hukumnya (kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi dalam waktu 45 menit)
 - b. Pelatihan pembuatan dan penggunaan aplikasi toko *online* (kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan dan tutorial dalam waktu 60 menit).
 3. Evaluasi Akhir
 - a. Penyiapan angket
 - b. Penyebaran angket ke peserta
 - c. Peserta diminta untuk mengisi angket evaluasi secara obyektif
 - d. Melakukan tabulasi hasil evaluasi
 - e. Menyimpulkan hasil dan dampak pengabdian kepada khalayak sasaran.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengabdian didasarkan atas pokok kegiatan pengabdian yang dilakukan yaitu pelatihan pemasaran *online* produk agroindustri di Kabupaten Lombok Utara. Pelatihan ini berjalan sesuai dengan jadwal serta mekanisme yang ditentukan.

Kegiatan pelatihan ini dimulai dari pembukaan, penyampaian materi, sesi diskusi, serta penutup. Penyampaian materi terbagi menjadi dua sesi, sesi pertama terkait dengan bagaimana cara memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk agar produk yang dihasilkan bisa dikenal oleh banyak orang. Media sosial yang bisa digunakan seperti Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp, TikTok. Marketplace yang bisa digunakan antara lain Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada. Penyampaian materi sesi kedua yaitu tentang membuat konten promosi yang menarik agar dilirik dan diingat oleh pelanggan. Untuk membuat konten yang menarik, terlebih dahulu mengetahui topik yang sedang populer (*trending*) di masyarakat atau yang sedang marak diperbincangkan oleh masyarakat. Langkah selanjutnya yaitu membuat konten tentang produk yang ingin dipromosikan dengan memilih dan

menyesuaikan topik yang sedang *trending*. Setelah semua pemateri selesai menyampaikan materinya, selanjutnya yaitu sesi diskusi.

Selama kegiatan berlangsung, peserta terlihat sangat antusias terhadap apa yang disampaikan serta aktif bertanya kepada pemateri terkait manfaat dan cara memasarkan produk secara *online*.



Gambar 1 Tampilan Produk di Marketplace Shopee



Gambar 2 Pelatihan Pemasaran *Online*

Kesimpulan

Di kabupaten Lombok Utara masih banyak pelaku IKM yang memasarkan produk agroindustri secara konvensional karena masih terbatasnya pengetahuan tentang pemasaran *online*. Namun melalui pelatihan yang diberikan terdapat perkembangan pemahaman dari mereka tentang pentingnya pemasaran *online* dengan memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang ingin dijual.

Saran

Pelatihan pemasaran *online* perlu melibatkan pihak tertentu khususnya yang ahli dibidangnya seperti *digital marketing* serta *content creator* sehingga tambahan informasi yang diberikan bisa lebih optimal dan dapat diterapkan langsung oleh para pelaku IKM.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kepala PLUT Tanjung atas dukungan, penerimaan, dan izin yang diberikan untuk melaksanakan pelatihan pemasarkan *online* produk agroindustry di Kabupaten Lombok Utara. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada para peserta pelaku IKM yang telah hadir mengikuti pelatihan.

Daftar Pustaka

- Nabilah S, Nursan M, Suparyana PK. 2021. Dampak pandemi covid-19 terhadap umkm (studi kasus umkm zea food di kota mataram). *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol.1 No.12.
- Sadiyah K, Septiningrum LD, Hasan JM, Gustiasari DR, Darsita I. 2020. Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majlis Taklim AI Auladiyah. *Dedikasi PKM*. Vol 1 No.3.
- Solihin, D. (2020), Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL*

MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1.

Solihin, D. (2020), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT. Prima Ufuk Semesta Studi Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK, *Jurnal Semarak*, Vol. 3 No.1.

Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 3