



Pelatihan Penggunaan Aplikasi Pemasaran Online Untuk Perluasan Pasar Pada Kelompok Tani Hutan Lamperangan

Asriyanti Syarif^{1*}, Syamsia², Rohana³, Syafiuddin⁴, Ratnawati Tahir⁵

^{1,4,5} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar

² Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar

³ Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Makassar

*Correspondent Email: asriyanti.syarif@unismuh.ac.id

Article History:

Received: 01-05-2023; Received in Revised: 03-07-2023; Accepted: 10-08-2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v6i1.1933>

Abstrak

Pemasaran *online* merupakan model yang berkembang di era milineal dalam kapasitasnya memperluas pasar, Produk pertanian dapat dikenal oleh pembeli dengan pemanfaatan media sosial atau platform. Usaha kecil, seperti kelompok tani perlu diperkenalkan pada pemasaran *online* dan aplikasi penggunaan berbasis *online* untuk meningkatkan pangsa pasar dan pengenalan produk yang dihasilkan secara global serta peningkatan penjualan. Penyuluhan dengan memperkenalkan konsep pemasaran online, pembuatan web serta pengenalan aplikasi pemasaran pada kelompok tani hutan Lamperangan dilakukan dengan mekanisme penyuluhan dan pelatihan. Adanya pelaksanaan penyuluhan, setiap anggota kelompok tani hutan Lamperangan memahami pentingnya pelaksanaan pemasaran *online* untuk memperkenalkan produk mereka pada pasar yang lebih luas lagi di dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang mereka lakukan selama ini. Adanya pelatihan ini, memilih dari anggota kelompok untuk dijadikan admin grup dalam pemasaran *online*. Dampak dengan adanya pelatihan, admin grup memiliki keterampilan yang mampu mengaplikasikan pemasaran *online* yang telah di buat untuk menawarkan produk pupuk dan tanaman yang mereka hasilkan, pemilihan sistem pembayaran yang dapat konsumen pilih dalam proses transaksi, pemilihan jasa pengiriman yang diberikan oleh kelompok kepada pihak konsumen, serta pemberian diskon sebagai bentuk dari strategi pemasaran. Selain itu, hasil dari pelatihan ini memberikan arahan untuk mempecahkan tampilan produk dan pentingnya merek serta peningkatan kinerja dengan proses interaksi dan komunikasi dengan pembeli.

Kata kunci: pemasaran online, aplikasi, pangsa pasar, kelompok tani hutan Lamperangan

Abstract

Online marketing is a model that has developed in the millennial era in its capacity to expand the market. Agricultural products can be recognized by buyers by utilizing social media or platforms. Small businesses, such as farmer groups need to be introduced to online marketing and online-based usage applications to increase their market share and produce product recognition globally and increase sales. Counseling by introducing the concept of online marketing, web creation and the introduction of marketing applications to the Lamperangan forest farmer groups is carried out with the mechanism of counseling and training. With the implementation of counseling, each member of the Lamperangan

forest farmer group understands the importance of implementing online marketing to introduce their products to a wider market compared to the traditional marketing they have been doing so far. With this training, choosing from group members to become group admins in online marketing. The impact of this training is that group admins have the skills to be able to apply online marketing that has been made to offer fertilizer and plant products they produce, choose payment systems that consumers can choose in the transaction process, choose delivery services provided by groups to consumers, and give discounts as a form of marketing strategy. In addition, the results of this training provide directions for beautifying product appearance and the importance of the brand as well as improving performance with the process of interaction and communication with buyers.

Keywords: online marketing, application, market share, Lamperangan forest farmer groups.

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan untuk mendistribusikan apa yang dihasilkan oleh produsen ke tangan konsumen, dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Pemasaran secara *offline*, mempertemukan produsen dan konsumen secara langsung pada pasar yang dapat bersifat tradisional maupun pasar modern. Sistem pemasaran *online* merupakan lingkungan yang dibangun dengan adanya *web*, penggunaan email yang ditandai dengan adanya respon penjual dan pembeli yang difasilitasi dengan interaksi penggunaan mesin sehingga melahirkan interaktivitas, memiliki model interaksi yang menyenangkan, mampu menggunakan daya tarik pembeli, serta adanya penguatan diri yang dibangun oleh produsen dalam penawaran barang kepada konsumen (Obada 2013). Pada pemasaran *online* merupakan bentuk pasar yang menjangkau banyak konsumen dan wilayah yang luas sebagai pangsa pasar serta perluasan pasar, pemasaran online merupakan bentuk strategi pemasaran dengan penggunaan teknologi informasi (Kędzierska et al. 2022).

Kelompok tani, merupakan unit usaha skala kecil yang melibatkan petani membutuhkan pemasaran *online* agar terhubung dengan pelanggan dengan segmen pasar yang sesuai sasaran, memasarkan langsung hasil pertanian dengan menampilkan display produk, memobilisasi kebutuhan pelanggan serta dapat bersaing dengan perusahaan skala besar (Tolstoy et al., 2022). Penggunaan aplikasi dalam pemasaran online membutuhkan produk yang akan dipasarkan dengan nama produk serta merek sehingga konsumen mudah mengenal produk dan memiliki posisi yang kuat bagi konsumen untuk membeli (Terho et al., 2022). Sebelum adanya pemasaran *online*, kelompok tani memasarkan produk lewat pasar tradisional yang cenderung terbatas yang membeli dan mengkonsumsi dengan harga yang rendah namun kualitas yang ditawarkan tergolong tinggi.

Kelompok tani Lamperangan merupakan kelompok yang bergerak dalam budidaya tanaman, pengelolaan wisata, pupuk membutuhkan penggunaan aplikasi pemasaran *online* untuk dapat memasarkan produk yang mereka hasilkan secara *online* dengan harapan bahwa akan menghasilkan konsumen skala besar, menjual produk pupuk yang mereka dapat hasilkan dan menumbuhkembangkan wisatawan

yang akan berkunjung ke Desa Kabba Kecamatan Minasatenne Kabupaten Pangkep Sebagai wisata edukasi. Untuk mendukung hal ini, maka dilakukan penyuluhan dan pelatihan untuk aplikasi pemasaran.

2. Metode

Agar proses transfer pengetahuan dan keterampilan berjalan dengan baik maka dilakukan dengan metode penyuluhan dan pelatihan.

1). *Penyuluhan*

Penyuluhan dilakukan dengan menghadirkan petani yang tergabung dalam kelompok tani hutan Lamperangan, kemudian diberikan penjelasan tentang pengertian *online*, manfaat dan keuntungan *online*, cara yang dapat dilakukan untuk melakukan pemasaran *online*. Adanya pemasaran online memiliki kelebihan data penjualan tersimpan dengan baik dan proses interaksi dengan pembeli berjalan sebagaimana mestinya dan karakteristik pembeli juga dapat diketahui. Hal ini diperkuat dengan pernyataan (X. Wang, Xiong, dan Zhao 2020), bahwa pemasaran online dapat diketahui karakteristik dan interaksi sosial.



Gambar 1. Proses Penyuluhan

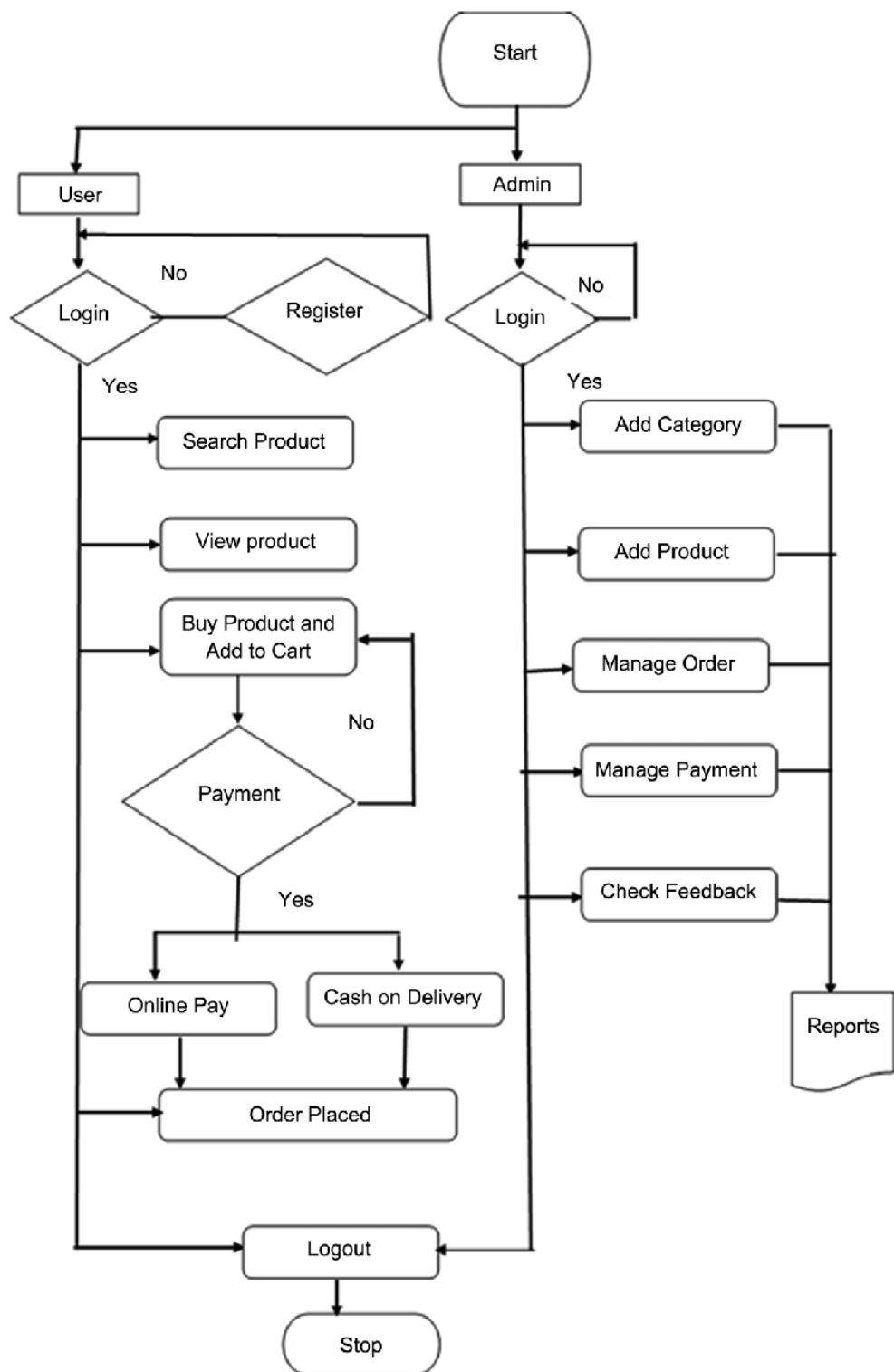


Gambar 2. Anggota KTH Lamperangan

Adanya produk yang dihasilkan oleh kelompok tani, maka merupakan langkah untuk melakukan pemasaran online. Oleh karena itu, proses penyuluhan merupakan upaya yang tepat untuk membantu kelompok memasarkan produk mereka.

2). *Pembuatan aplikasi melalui pelatihan kepada anggota Kelompok tani hutan Lamperangan*

Pelatihan pembuatan web dan aplikasi pemasaran dilakukan dengan memberikan pendampingan kepada salah satu anggota kelompok tani hutan Lamperangan) yang ditunjuk oleh kelompok untuk menjadi *ADMIN*. Adapun alasan yang mendasar mengapa pelatihan ini dianggap penting karena konsumen dalam keputusan pembelian membutuhkan informasi yang detail tentang produk yang akan dibeli. Hal ini diperkuat dengan pernyataan (Hanaysha, 2022), yang menyatakan bahwa produsen atau pihak perusahaan membuat halaman sendiri dalam pemasaran online untuk mencari konsumen dan membangun citra yang positif tentang produk serta merek yang membawahi produk yang dipasarkan. Adapun pembuatan dari aplikasi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Flowchart Pembuatan dan penggunaan Aplikasi

Adanya web KTH Lamperangan yang dibuat memudahkan admin dan konsumen untuk mencari produk yang ditawarkan. Adapun web dari KTH lamperangan <https://kthlamperangan.id>. Dengan adanya web memudahkan pembeli mencari produk dari KTH Lamperangan di dalam mesin pencari google. Tugas admin dapat memasukkan kategori produk yang ditawarkan, produk yang ditawarkan, cara melakukan pengorderan barang dan mekanisme pembayaran serta sistem pembayaran yang dilakukan. Pada dasarnya usaha yang dikelola oleh Kelompok seperti kelompok tani memiliki biaya yang minim untuk melakukan promosi sehingga perlu pemasaran online. Menurut (Zhang & Erturk, 2022), tujuan dengan sistem pemasaran online, maka kelompok kecil seperti kelompok tani dapat melakukan pemasaran sendiri juga promosi dengan tujuan memperkenalkan produk dan meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan. Pada aplikasi ini, pembeli dapat mencari produk KTH Lamperangan, melihat produk dan pertimbangan untuk membeli, melakukan transaksi secara transfer atau membayar ditempat (COD), dan pelaksanaan order pembelian setelah ada kesepakatan tentang cara pembayaran dan jenis pengiriman yang dipilih oleh pembeli.

3. Hasil dan Pembahasan

Adanya penyuluhan dan pelatihan pada KTH Lamperangan tentang pemasaran dan aplikasi pemasaran online memberikan adanya tambahan pengetahuan dan keterampilan. Adapun perubahan yang didapatkan dengan adanya kegiatan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uraian Hasil yang diperoleh

No.	Uraian	Hasil yang diperoleh
1.	Konsep Pemasaran <i>online</i>	Memahami
2.	Manfaat dan keuntungan Pemasaran online serta kelebihan pemasaran online dibandingkan pemasaran offline	memahami
3.	Pembuatan Web	Terampil
4.	Pelatihan penggunaan aplikasi pemasaran online	terampil

Adanya penyuluhan yang dilakukan memberikan pemahaman bagi petani, walaupun mereka sebagian besar merupakan petani yang sudah berusia lanjut untuk dapat melakukan peralihan dari sistem pemasaran *offline* (pasar tradisional) ke pasar online yang biasa disebut sebagai pemasaran *online* di era digital dan mereka berupaya melakukan transformasi menjadi petani milenial mengikuti perkembangan zaman. Adapun yang bertindak sebagai admin memiliki keterampilan tentang web dan penggunaan aplikasi pemasaran online. Menurut (Jorge & Santos, 2022), adanya web dalam aplikasi pemasaran merupakan tempat untuk adopsi teknologi, produk, pemasaran yang jitu bagi perluasan pasar.

mengambil keputusan dalam proses pembelian pada pihak KTH Lamperangan. Selain itu pihak kelompok tani juga disarankan untuk membuat merek pada produk yang ditawarkan dengan pertimbangan bahwa merek akan membuat produk mudah diketahui dan dikenal oleh pembeli dan hal ini diperkuat dengan pernyataan (Liao et al., 2021), bahwa dengan adanya brand atau merek walaupun menaikan investasi pada produk pertanian yang dihasilkan tetapi dengan adanya brand maka produk pertanian akan dapat dengan mudah dipasarkan, dan dengan saran ini maka produk yang dipasarkan dirembukkan oleh KTH untuk memberikan merek dan admin juga dengan mudah memasukkan produk beserta merek.

Admin juga diajarkan untuk meningkatkan pembeli maka ada didalam aplikasi pemasaran adanya pemberian diskon atau potongan harga sebagai bentuk strategi penjualan dalam pemasaran online. Menurut (Maucuer et al., 2022), untuk menguasai pasar online dibutuhkan startegi Dengan adanya strategi maka memberikan pertimbangan kepada pembeli untuk melakukan pembelian. Selain itu juga diberikan arahan kepada admin untuk membangun komunikasi dengan pembeli dan peningkatan kinerja karena pada dasarnya menurut (Nadlifatin et al., 2021), bahwa perilaku dari pengguna media sosial merupakan pasar potensial bagi KTH Lamperangan sangat mengutamakan kinerja (performance). Admin juga diarahkan untuk membangun transparansi tentang produk yang dipasarkan (kualitas, harga, kuantitas dan lain-lain). Menurut (R. Wang et al., 2023), bahwa transpransi dalam pemasaran online bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dan secara otomatis memperluas pangsa pasar serta peningkatan penjualan.

Pada kegiatan Penyuluhan dan pelatihan diberikan pretest dan post untuk mengukur kemampuan dari peserta, dimulai dari awal kegiatan (pretest) dan akhir kegiatan (posttest).

Tabel 2. Hasil pretest dan post test

No.	Uraian	Pretest	Posttest
1.	Pemahaman pentingnya pemasaran online	30 %	85%
2.	Pemahaman subtansial pemasaran online	40%	90%
3.	Pemahaman aplikasi pemasaran online	32%	91%
4	Peningkatan ketrampilan penggunaan aplikasi pemasaran online	25%	95%

Hasil kegiatan pretest dan posttest menunjukkan bahwa diawal kegiatan pemahaman, pengetahuan dan ketrampilan masih pada posisi standar, dengan adanya kegiatan ini memberikan peningkatan pemahaman serta keterampilan dalam menggunakan aplikasi online.

4. Kesimpulan

1. Adanya proses transfer pengetahuan dan informasi dalam proses penyuluhan pada KTH Lamperangan tentang konsep pemasaran online, manfaat dan kegunaan pemasaran online, kelebihan dari penggunaan aplikasi online,
2. Adanya web dan aplikasi pemasaran yang dibuat dalam proses pemasaran online memudahkan bagi pihak KTH Lamperangan dalam memperluas pasar, memperkenalkan produk, membangun kepercayaan pembeli dengan interaksi dan kinerja.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima Kasih Kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan ini melalui Pengabdian Kepada masyarakat (PKM) Tahun 2022.

6. Daftar Pustaka

- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Jorge, M. A., & Santos, M. A. (2022). ScienceDirect Marketing Marketing Mix Mix and and New New Product Product Di Di ff ff usion usion Models Models. *Procedia in Computer Science*, 00, 0–5.
- Kędzierska, A., Kędzierska, A., Minga, Z., & Minga, Z. (2022). *ScienceDirect ScienceDirect Patronite platform*. 00.
- Liao, M. jie, Zhang, J., Wang, R. mei, & Qi, L. (2021). Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes. *Information Processing in Agriculture*, 8(4), 528–536. <https://doi.org/10.1016/j.inpa.2020.12.001>
- Maucuer, R., Renaud, A., Ronteau, S., & Muzellec, L. (2022). What can we learn from marketers? A bibliometric analysis of the marketing literature on business model research. *Long Range Planning*, 55(5). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2022.102219>
- Nadlifatin, R., Persada, S. F., Clarinda, M., Handiwibowo, G. A., Laksitowati, R. R., Prasetyo, Y. T., & Redi, A. A. N. P. (2021). Social media-based online entrepreneurship approach on millennials: A measurement of job pursuit intention on multi-level marketing. *Procedia Computer Science*, 197, 110–

117. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.124>

Obadã, D. R. (2013). Flow Theory and Online Marketing Outcomes: A Critical Literature Review. *Procedia Economics and Finance*, 6(13), 550–561. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00173-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00173-1)

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(June), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>

Wang, R., Bush-Evans, R., Arden-Close, E., Bolat, E., McAlaney, J., Hodge, S., Thomas, S., & Phalp, K. (2023). Transparency in persuasive technology, immersive technology, and online marketing: Facilitating users' informed decision making and practical implications. *Computers in Human Behavior*, 139(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107545>

Wang, X., Xiong, Y., & Zhao, W. (2020). Tobacco control challenges in China: Big data analysis of online tobacco marketing information. *International Journal of Nursing Sciences*, 7, S52–S60. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2020.07.002>

Zhang, L., & Erturk, E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100274. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274>