

**Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat**  
26 November 2022, Hal. 88-93  
e-ISSN: 2686-2964

## **Pelatihan pemasaran digital untuk kelompok tani Kakao Sari Mulyo, Gambiran, Gunungkidul, Yogyakarta**

Nurkhasanah, Titisari Juwitaningtyas, Dyah Aryani Perwitasari

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta  
Email: titisari.juwitaningtyas@tp.uad.ac.id

### **ABSTRAK**

Kapanewon Patuk berada di Kabupaten Gunung Kidul dan memiliki komoditas coklat, yang memiliki mitra yaitu Kelompok Tani Sari Mulyo Gambiran. Bergerak dalam usaha perkebunan kakao dari penanaman hingga menjadi coklat siap konsumsi. Saat ini, mitra telah mampu memproduksi kurang lebih 4 jenis produk coklat yaitu *cocoa butter*, *chocolate bar*, *chocolate drink*, dan *chocolate candy*. Salah satu kendala mitra adalah pemasaran. Sehingga solusi yang akan dilakukan yaitu pelatihan pemasaran secara digital. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mitra mengenai pemasaran digital. Pelatihan dilaksanakan di rumah produksi kakao Kelompok Tani Sari Mulyo Gambiran dengan jumlah peserta 7 mitra yang mewakili 7 UMKM. Sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan, diberikan kuesioner untuk menjajaki pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital. Peserta didominasi wanita (62.5%). Sejumlah 50% mitra sudah mempunyai akun Instagram dan 90% mempunyai akun Facebook. Semua mitra belum mempunyai toko digital. Sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan hanya 25% mitra yang menyatakan bahwa toko digital akan mempermudah pemasaran produk. Sebelum pelatihan, hanya 50% mitra yang mengetahui konsep pemasaran digital, dan sesudah pelatihan 100% peserta memahami konsep tersebut. Semua mitra mempunyai persepsi yang sama bahwa pemasaran digital tidak hanya menjual, namun juga memberikan edukasi. Pelatihan pemasaran digital ini mampu meningkatkan pengetahuan mitra mengenai konsep pemasaran digital.

**Kata kunci :** digital, Gunungkidul, kakao, pemasaran

### **ABSTRACT**

*Kapanewon Patuk is located in Gunung Kidul Regency and has a chocolate commodity, which has a partner, the Sari Mulyo Gambiran Farmer Group. Engaged in cocoa plantation business from planting to ready-to-eat chocolate. Currently, partners have been able to produce approximately 4 types of chocolate products, namely cocoa butter, chocolate bar, chocolate drink, and chocolate candy. One of the partner's obstacles is marketing. So the solution that will be done is digital marketing training. This training is expected to increase partner's knowledge about digital marketing. The training was carried out at the cocoa production house of the Sari Mulyo Gambiran Farmer Group with 7 partners representing 7 MSMEs. Before and after the training, a questionnaire was given to assess participant's knowledge of digital*

*marketing. Participants were dominated by women (62.5%). 50% of partners already have an Instagram account and 90% have a Facebook account. All partners do not yet have a digital store. Before and after the training, only 25% of partners stated that digital stores would make product marketing easier. Before, only 50% of partners knew the concept of digital marketing, and after the training, 100% of participants understood the concept. All partners have the same perception that digital marketing is not only selling but also providing education. This digital marketing training can increase partner knowledge about digital marketing concepts.*

**Keywords :** *digital, Gunungkidul, cacao, marketing*

## **PENDAHULUAN**

Sejak beberapa tahun yang lalu, budidaya kakao mampu meningkatkan ekonomi masyarakat di Kabupaten Gunungkidul. Dengan kisaran lahan seluas 65 hektar, masyarakat mampu memanen kakao 3-5 ton, dengan proporsi 30% diantaranya diolah di desa dan proporsi lain dijual dalam bentuk biji kakao kering. Pengolahan produk hasil pertanian menjadi produk olahan yang siap dikonsumsi perlu memperhatikan aspek-aspek pengolahan yang baik, diantaranya adalah Pedoman produksi pangan olahan yang baik (Perindustrian, 2010). Pemasaran produk menjadi salah satu penentu kemajuan suatu UKM. Produk yang sudah didesain dan diproduksi dengan baik harus juga didukung oleh usaha-usaha pemasaran yang baik, sehingga memberikan dampak ekonomi bagi UKM. Untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas dan memberikan rasa aman dan nyaman, khususnya bagi wisatawan muslim dan juga konsumen di area pemasaran yang lebih luas, maka diperlukan beberapa usaha, antara lain sertifikasi halal, perbaikan desain kemasan dan perluasan wilayah pemasaran melalui pemasaran digital.

Kawasan wisata Nglanggeran sangat diminati masyarakat saat ini. Kawasan ini adalah kawasan wisata gunung api purba. Selain kawasan wisata, kawasan ini juga akan menjadi kawasan edukasi, karena potensi alamnya antara lain kawasan edukasi geologi. Desa wisata Nglanggeran ini diharapkan menjadi salah satu desa wisata berkelanjutan di Indonesia (Admin, 2021).

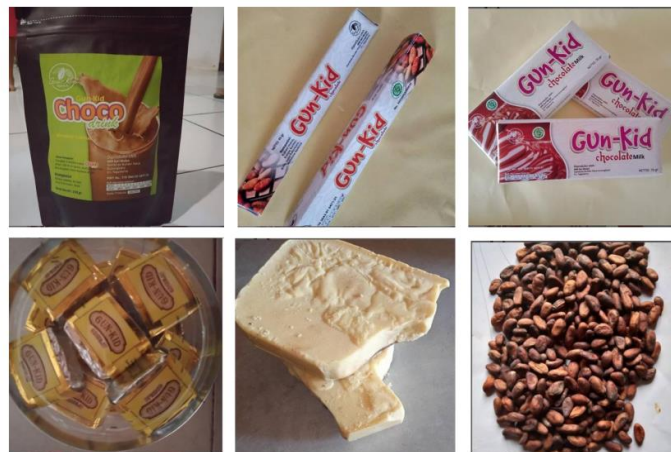
Kelompok Tani “Sari Mulyo Gambiran” berlokasi di Dusun Gambiran, Kelurahan Patuk, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul. Kelompok tani ini merupakan kelompok tani budidaya kakao yang juga memiliki usaha untuk mengolah kakao menjadi produk-produk yang diharapkan memiliki nilai jual tinggi. Kelompok ini beranggotakan 30-40 orang petani kakao. Kelompok tani ini sudah terdaftar resmi di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan nomer AHU-0063929- AH.01.07 tahun 2016. Visi dari kelompok tani ini yaitu “Terwujudnya kesejahteraan masyarakat petani yang nyata, adil, mandiri dan berkelanjutan. Pada tahun 2017, kelompok tani ini berhasil mendapatkan hibah dari Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi berupa peralatan untuk pengolahan kakao menjadi produk cokelat, senilai Rp 1.500.000.000. Dengan alat-alat tersebut (Gambar 1).



Gambar 1. Alat-alat produksi cokelat di kelompok tani Sari Mulyo Gambiran

Gambar 1. Alat-alat produksi cokelat di kelompok tani Sari Mulyo Gambiran

Kelompok tani ini juga telah berhasil mengolah cokelat menjadi produk-produk cokelat seperti disajikan pada Gambar 2. UKM ini mendapatkan omset sebesar Rp 2.000.000-3.000.000/bulan.



Gambar 2. Produk olahan kakao dari Kelompok Tani Sari Mulyo Gambiran dengan merk Gun-Kid

Gambar 2. Produk olahan kakao dari kelompok tani Sari Mulyo Gambiran dengan merk Gun-Kid

Berdasarkan hasil diskusi dengan perwakilan dari Kelompok Tani Sari Mulyo Gambiran, maka prioritas fokus permasalahan yang diusulkan adalah produksi dan manajemen pemasaran. Bidang produksi terkait dengan diversifikasi produk dan bidang manajemen pemasaran terkait dengan metode pemasaran dengan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini yaitu mengadakan pelatihan pemasaran digital. Usulan pengabdian ini menunjang IKU no 3.1 yaitu prosentase program studi S1 yang melaksanakan kerjasama dengan mitra, dan IKU 2.3 yaitu meningkatnya jumlah luaran penelitian dan pengabdian masyarakat yang diterapkan di masyarakat (RI, 2020). Solusi Permasalahan Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra maka permasalahan yang akan diselesaikan pada kegiatan ini adalah berfokus pada peningkatan

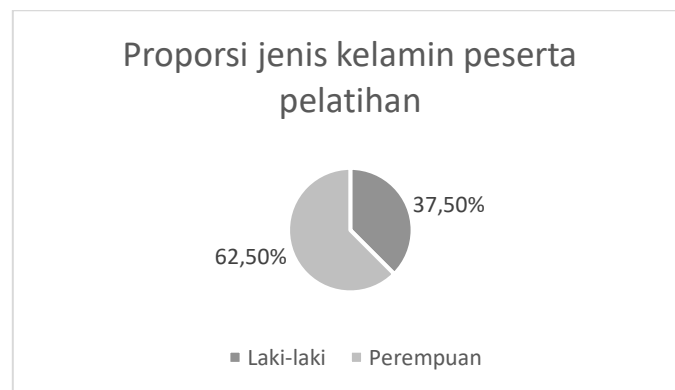
pemasaran. Peningkatan pemasaran dilakukan dengan memberikan pelatihan pemasaran digital.

## METODE

Pelatihan mengenai pemasaran digital dilaksanakan di rumah produksi kakao Kelompok Tani Sari Mulyo Gambiran dengan jumlah peserta adalah 7 mitra yang mewakili 7 UMKM dan melibatkan 4 orang mahasiswa. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus 2022 dengan pendampingan selama 3 bulan. Sebagai narasumber adalah Titisari Juwitaningtyas, S.T.P., M.Sc. sebagai ahli di bidang pemasaran digital dari Program Studi Teknologi Pangan UAD. Sementara mahasiswa membantu melatih penggunaan media sosial, menyiapkan presensi, dan membantu melatih tentang manajemen web. Sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan, diberikan kuesioner untuk menjajaki pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital. Hasil dari pengisian kuesioner akan ditampilkan secara deskriptif.

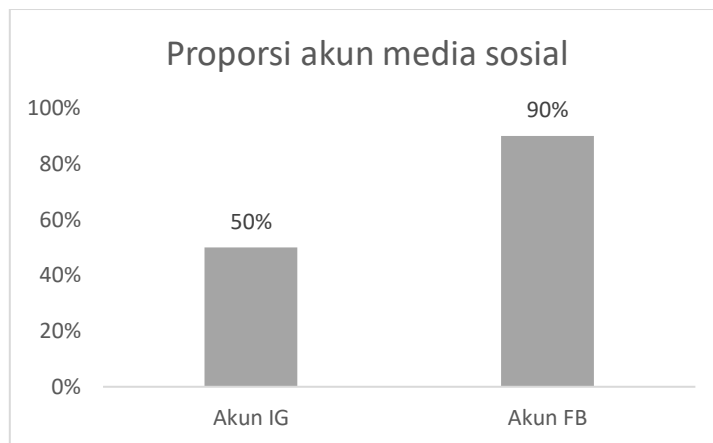
## HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Sejumlah 7 mitra tergabung dalam pelatihan, dengan dominasi peserta adalah wanita (62.5%) dengan produksi berupa coklat Batangan (Gambar 3). Berdasarkan data pada tahun 2019, jenis kelamin pelaku UMKM yang terdaftar di provinsi DIY adalah 102.905 perempuan, dimana jumlahnya lebih dari dua kali jumlah pelaku UMKM laki-laki (List Master Data Jogjaprov, 2022). Namun berdasarkan data dari sibakul jogja, jumlah pelaku UKM laki-laki adalah 54.75% (Jogjaprov, 2022).



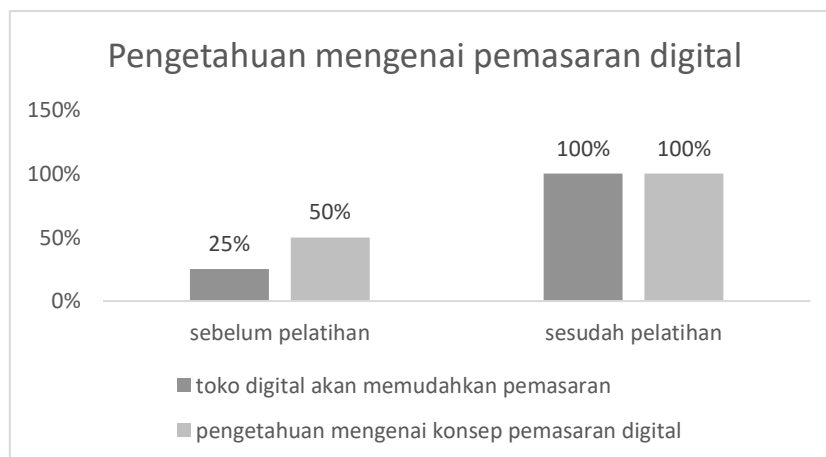
Gambar 3. Proporsi jenis kelamin peserta pelatihan

Sejumlah 50% mitra sudah mempunyai akun Instagram dan 90% mempunyai akun facebook (Gambar 4). Semua mitra belum mempunyai toko digital. Berdasarkan data dari sibaku jogja, sekita 99% pelaku UKM belum mempunyai marketplace digital (Jogjaprov, 2022). Media sosial sangat mempunyai peran penting dalam meningkatkan pemasaran dari suatu produk. Terdapat empat pendekatan ekosistem UMKM yang harus dilakukan, pertama keterlibatan pemerintah dalam menyusun strategi menyebarkan layanan WiFi secara merata. Kedua adanya layanan internet yang memadai dimana tempat WiFi akses tersebut ada. Ketiga mengenalkan aplikasi-aplikasi untuk meningkatkan produktivitas UMKM. Terakhir adalah membentuk kelompok digital UMKM di wilayah perkampungan (Sorotgunungkidul, 2022). Akun media sosial, merupakan salah satu aplikasi yang dapat meningkatkan pemasaran produksi UMKM. Berdasarkan data dari sibakul jogja, dari sekitar 53.000 UKM di Kabupaten Gunungkidul, hanya sekitar 10% UKM yang mempunyai media sosial facebook, Instagram dan youtube (Jogjaprov, 2022).



Gambar 4. Proporsi akun media sosial

Sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan hanya 25% mitra yang menyatakan bahwa toko digital akan mempermudah pemasaran produk. Sebelum pelatihan, hanya 50% mitra yang mengetahui konsep pemasaran digital, dan sesudah pelatihan 100% peserta memahami konsep tersebut (Gambar 5).



Gambar 5. Pengetahuan mitra mengenai konsep pemasaran digital sebelum dan sesudah pelatihan

Peningkatan pengetahuan ini, tentu saja diharapkan sejalan dengan meningkatnya antusias pelaku usaha untuk membuat marketplace dalam usaha memasarkan produknya secara online (Kharismawati R, Pratiwi D, Lubis IS, Laowo SJ, 2022). Semua mitra mempunyai persepsi yang sama bahwa pemasaran digital tidak hanya menjual, namun juga memberikan edukasi. Pemasaran digital secara online juga akan memberikan keuntungan, antara lain semakin cepatnya komunikasi antara pelaku UMKM dengan konsumen, pembayaran juga dapat dilakukan secara langsung dan cepat melalui sistem transfer (Gumilang, 2022). Strategi media promosi digital akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli (Lustiono, 2020; Muslimah S, Hamid RS, 2021).

## SIMPULAN

Pelatihan pemasaran digital ini mampu meningkatkan pengetahuan mitra mengenai konsep pemasaran digital. Media promosi online mampu membuat orang tertarik untuk melihat, mendengar dan mengambil keputusan untuk membeli. Semakin kreatif konten jualan

yang dibuat untuk bisnis online shop semakin banyak orang yang bisa anda tarik untuk mengunjungi halaman media sosial online shop serta mampu untuk menambah konsumen baru.

## REKOMENDASI

Beberapa hal yang perlu dilakukan pemerintah untuk mendukung pemasaran online antara lain: menyebarkan layanan WiFi secara merata, kedua adanya layanan internet yang memadai dimana tempat WiFi akses tersebut ada. ketiga mengenalkan aplikasi-aplikasi untuk meningkatkan produktivitas UMKM dan membentuk kelompok digital UMKM di wilayah perkampungan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Kemdikbud melalui Program Kemitraan Masyarakat 2022 yang telah memberikan dana untuk pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Mitra Kelompok Tani Sarimulyo, Gambiran, Pathuk, Gunungkidul.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2021). *Desa wisata nglanggeran menjadi salah satu desa wisata berkelanjutan di Indonesia*.
- Gumilang, R. R. (2022). *Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(1), 9–14.
- Jogjaprov. (2022). *LADAKU (Layanan Data Koperasi dan UMKM)*. Jogjaprov. jogjaprov.go.id
- Kharismawati R, Pratiwi D, Lubis IS, Laowo SJ, H. W. (2022). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Budidaya Ikan Lele Pada UMKM Griya Cendekia Desa Curug Gunung Sindur Bogor. *JIMAWAbdi*, 2(1), 40–46.
- List Master Data Jogjaprov. (2022). *Aplikasi Dataku*. Jogjaprov. jogjaprov.go.id
- Lustiono, C. F. (2020). Pengaruh media promosi digital atau online dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo online shop di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24.
- Muslimah S, Hamid RS, A. M. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 137–150.
- Perindustrian, K. (2010). Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 75/M-Ind/Per/7/2010 Tentang Pedoman Cara Produksi Pangan Olahan Yang Baik (Good Manufacturing Practices). *Kementerian Perindustrian*, 358, 1–26.
- RI, K. (2020). Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 754/P/2020 tentang Indikator Kinerja Utama. *Kemendikbud RI*.
- Sorotgunungkidul. (2022). *Media Berita Online Gunungkidul*. Gunungkidul Sorot Co. gunungkidul.sorot.co