

Sosialisasi Pemasaran Hasil Bumi Berbasis Digital Marketing di Desa Peneda Gandor Kabupaten Lombok Timur NTB

Gibran Satya Nugraha*¹, I Gede Pasek Suta Wijaya², Fitri Bimantoro³, Ario Yudo Husodo⁴,
Arik Aranta⁵, Ramaditia Dwiyanaputra⁶
^{1,2,3,4,5,6} Teknik Informatika, Universitas Mataram
E-mail: ¹gibransn@unram.ac.id, ²gpsutawijaya@unram.ac.id, ³bimo@unram.ac.id,
⁴ario@unram.ac.id, ⁵arikaaranta@unram.ac.id, ⁶rama@unram.ac.id

Abstrak

Pulau Lombok terkenal sebagai tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain itu pulau Lombok atau yang dikenal dengan bumi Sasak juga terkenal dengan kekayaan sumber daya alam yang berlimpah ruah, yang tentunya harus dimanfaatkan dengan maksimal khususnya oleh masyarakat Lombok itu sendiri. Desa Peneda Gandor adalah salah satu desa di Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Lombok Timur. Sebagian besar penduduk Desa Peneda Gandor memiliki pekerjaan sebagai petani. Tidak mengherankan jika berkebun atau bertani menjadi sumber mata pencaharian warga Desa Peneda Gandor, karena hasil bumi yang melimpah tentunya menjadi lahan pekerjaan bagi mereka. Hasil bumi dari Desa Peneda Gandor antara lain adalah tembakau, cabe, tomat, pupuk organik, dsb. Dari permasalahan tersebut dibutuhkan sebuah sosialisasi pemasaran hasil bumi atau sumber daya alam berbasis digital *marketing* di Desa Peneda Gandor. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu warga Desa Peneda Gandor dalam memasarkan hasil buminya, sehingga nantinya dapat mengoptimalkan keuntungan dari hasil penjualannya. Materi yang diajarkan pada sosialisasi ini berkaitan dengan: Teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan hasil bumi berbasis digital *marketing*. Tutorial menggunakan kamera *smartphone* untuk mengambil gambar produk. Kalimat promosi yang menarik perhatian calon pembeli. Tips berkomunikasi yang baik terhadap calon pembeli

Kata kunci: sosialisasi, digital, marketing, hasil bumi, pesan instan

Abstract

Lombok Island is famous as a tourist spot that is visited by many local and foreign tourists. In addition, the island of Lombok or known as the Sasak earth is also famous for its abundant natural resources, which of course must be utilized optimally, especially by the Lombok people themselves. Peneda Gandor Village is a village in Labuhan Haji District, East Lombok Regency, which is about 7 km from the capital city of East Lombok Regency, Selong. Most of the residents of Peneda Gandor Village have jobs as farmers. It is not surprising that gardening or farming is a source of livelihood for the residents of Peneda Gandor Village, because the abundant produce is certainly a work area for them. Agricultural products from Peneda Gandor Village include tobacco, chilies, tomatoes, organic fertilizers, etc. From the problems that have been explained, a digital marketing-based marketing socialization activity for agricultural products or natural resources is needed in Peneda Gandor Village. This activity is expected to help the residents of Peneda Gandor Village in marketing their produce, so that later they can optimize the profits from the sale. The material taught in this socialization relates to: Technology that can be used to market digital marketing-based agricultural products. Tutorial on using smartphone camera to take product pictures. Promotional sentences that attract the attention of potential buyers. Tips for communicating well with potential buyers

Keywords: socialization, digital, marketing, produce, instant messaging

1. PENDAHULUAN

Pemerintah Republik Indonesia saat ini sedang mengembangkan seluruh desa yang ada di Indonesia agar mampu bangkit dan berkembang menjadi desa yang mandiri. Berbagai sosialisasi sering kali dilakukan termasuk sosialisasi dalam hal pemasaran hasil bumi. Hasil bumi adalah segala sesuatu yang berasal dari bumi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia [1].

Pulau Lombok terkenal sebagai tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain itu pulau Lombok atau yang dikenal dengan bumi Sasak juga terkenal dengan kekayaan sumber daya alam yang berlimpah ruah, yang tentunya harus dimanfaatkan dengan maksimal khususnya oleh masyarakat Lombok itu sendiri [2].

Digital *marketing* adalah salah satu model strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan suatu barang atau produk agar sampai ke konsumen pada waktu yang tepat dan dengan cara yang tepat. Di era sekarang ini, khususnya di desa penggunaan digital *marketing* ini tidak sebanyak di daerah perkotaan. Namun, pada penerapannya konsep yang ditawarkan digital *marketing* sangat efektif dan efisien baik bagi penjual maupun pembeli [3]. Bagi penjual, cakupan pasar untuk mempromosikan dagangannya menjadi sangat luas, dan bagi konsumen melakukan komparasi harga menjadi sebuah kemudahan apabila menerapkan digital *marketing* [4].

Desa Peneda Gandor merupakan sebuah desa di Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Lombok Timur yang berjarak sekitar 7 Km dari Ibu Kota Kabupaten Lombok Timur, Selong. Sebagian besar penduduk Desa Peneda Gandor memiliki pekerjaan sebagai petani. Tidak mengherankan jika berkebun atau bertani menjadi sumber mata pencaharian warga Desa Peneda Gandor, karena hasil bumi yang melimpah tentunya menjadi lahan pekerjaan bagi mereka. Hasil bumi dari Desa Peneda Gandor antara lain adalah tembakau, cabe, tomat, pupuk organik, dsb. Selain itu lokasi Desa Peneda Gandor yang hanya berjarak 2 Km dari pantai Labuhan Haji membuat masyarakat daerah tersebut juga banyak yang berprofesi sebagai nelayan. Berikut beberapa data atau informasi mengenai Desa Peneda Gandor yang didapatkan langsung dari laman resmi *website* desa [5]. Total KK sebanyak 2126, sedangkan jumlah warga laki-laki sebanyak 3261 dan perempuan sebanyak 3354

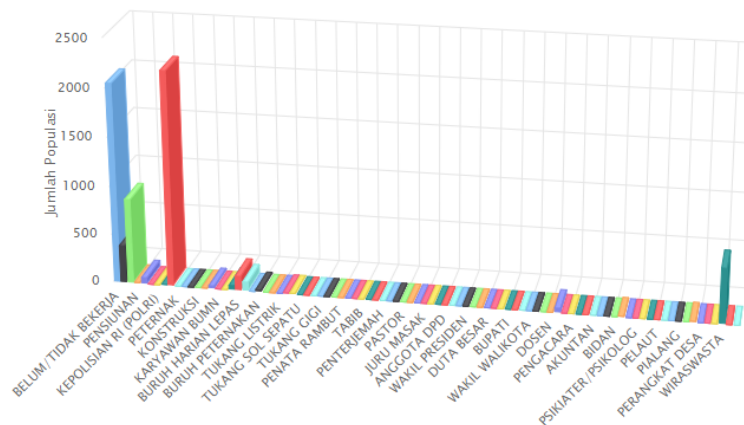
1. Jenjang pendidikan yang ditempuh sebagian besar masyarakat ialah sekolah dasar, sebanyak 29.64%
2. Mata pencaharian warga Desa Peneda Gandor ialah sebagai petani/pekebun dengan persentase 33.40%, grafik perbandingan antara profesi yang lain dapat dilihat pada Gambar 1.
3. Kelompok umur masyarakat Desa Peneda Gandor didominasi oleh kelompok umur 35-39 sebanyak 10%.

Dari data dan informasi yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Peneda Gandor yang sebagian besar pekerjaannya sebagai petani memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan mempromosikan atau menjual hasil buminya menggunakan media digital.

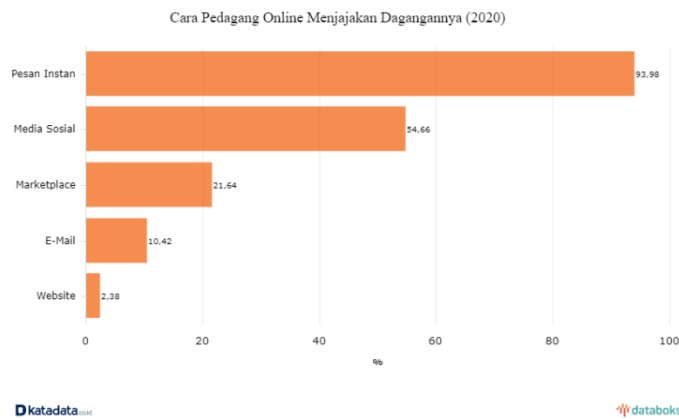
Berprofesi sebagai petani ataupun nelayan mengerucut pada sebuah aktivitas berdagang atau memasarkan segala sesuatu yang dijualnya. Sebagian besar masyarakat Desa Peneda Gandor memasarkan hasil bumi mereka di pasar-pasar atau bekerja sama dengan mitra-mitra seperti toko atau kios di daerah sekitar. Tentunya hal tersebut membuat pendapatan masyarakat disana menjadi kurang optimal, karena pemasaran hanya terbatas pada daerah “sendiri” saja. Sedangkan, beberapa hasil bumi Desa Penede Gandor menjadi sebuah ciri khas daerah tersebut yang tidak dimiliki oleh desa lain. Sehingga untuk memasarkan hasil bumi tersebut, dibutuhkan sebuah media pemasaran yang dapat menjangkau warga di luar Desa Peneda Gandor itu sendiri.

Penggunaan pesan instan masih menjadi andalan bagi para pelaku bisnis, dikarenakan aplikasinya yang ringan serta hampir selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Terbukti dari hasil survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik pada tahun 2021 dan hasilnya didapatkan di laman katadata.co.id bahwa pedagang *online* paling banyak memasarkan dagangannya melalui *platform* pesan instan, disusul media sosial dan *marketplace*, selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 2 [6].

Sosialisasi pemasaran hasil bumi atau sumber daya alam berbasis digital *marketing* di Desa Peneda Gandor, sangat penting untuk dilaksanakan. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu warga Desa Peneda Gandor dalam memasarkan hasil buminya, sehingga nantinya dapat mengoptimalkan keuntungan dari hasil penjualannya.



Gambar 1. Data penduduk menurut pekerjaan



Gambar 2. Jenis-jenis platform yang digunakan oleh pedagang online

2. METODE

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan seperti melakukan survei lokasi serta melakukan pembicaraan dengan perangkat desa mengenai rencana sosialisasi yang akan dilakukan. Adapun peralatan yang diperlukan:

1. Seperangkat komputer
2. LCD proyektor
3. Materi pelatihan.
4. Perlengkapan *sound system*
5. Makanan ringan sebagai perangsang kegiatan

Materi yang disosialisasikan berkaitan dengan

1. Teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan hasil bumi berbasis digital *marketing*
2. Tutorial menggunakan kamera *smartphone* untuk mengambil gambar produk
3. Kalimat promosi yang menarik perhatian calon pembeli
4. Tips berkomunikasi yang baik terhadap calon pembeli

Evaluasi kegiatan sosialisasi pemasaran hasil bumi berbasis digital *marketing* dilaksanakan pada saat pelaksanaan kegiatan dengan melihat partisipasi peserta dalam mengikuti pelatihan, pemahaman materi, dan mempraktikkan pemasaran hasil bumi berbasis digital *marketing*. Disamping itu, komunikasi lanjutan dapat dilakukan melalui email, WA, Facebook untuk melakukan diskusi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Solusi dari Permasalahan

Solusi yang ditawarkan pada kegiatan sosialisasi pemasaran hasil bumi berbasis digital *marketing* ini adalah sebagai berikut:

1. Membagi pengetahuan tentang media-media atau teknologi yang *up to date* yang dapat dimanfaatkan untuk berjualan
2. Memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi untuk membuka wawasan baru yang terkait dengan pemasaran hasil bumi
3. Melakukan tutorial tentang memaksimalkan peran *gadget* atau *smartphone* dalam mengambil gambar produk dan kemudian memasarkannya
4. Memberikan penjelasan tentang cara membuat kalimat promosi yang menarik
5. Memberikan penjelasan tentang bagaimana berkomunikasi yang baik dan sopan terhadap calon pembeli

Sasaran kegiatan sosialisasi pemasaran hasil bumi berbasis digital *marketing* ini adalah masyarakat Desa Peneda Gandor yang masuk dalam kategori umur produktif yang mampu memanfaatkan teknologi seperti *smartphone* dalam memasarkan hasil buminya.

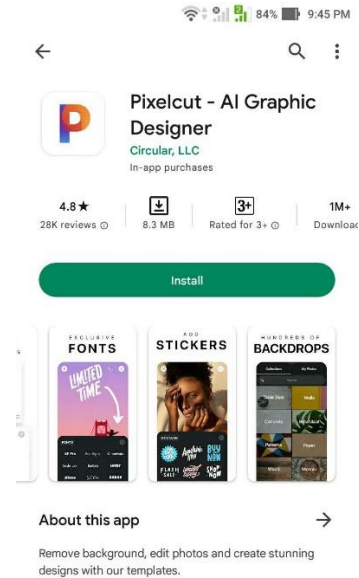
3.2 Implementasi dari Solusi yang Ditawarkan

Langkah pertama yang dilakukan ketika ingin memasarkan barang atau produk yang ingin dijual adalah dengan mengambil foto dari barang tersebut. Kamera yang terdapat di dalam *smartphone* biasanya memiliki kualitas yang cukup baik dalam mengambil foto sebuah produk. Gambar 3 Adalah contoh hasil foto dari produk yang akan dijual.

Foto produk akan terlihat lebih menarik apabila diberikan informasi harga produk tersebut dalam bentuk label. Hal ini tentunya akan lebih memudahkan pelanggan untuk mengetahui harga produk yang dijual tanpa harus mencari melalui teks. Beberapa aplikasi yang terdapat pada *Google Play* Android dapat digunakan untuk menambahkan informasi atau label pada foto, contohnya menggunakan aplikasi Pixelcut, antar muka aplikasi dapat dilihat pada Gambar 4. Hasil penyuntingan gambar menggunakan aplikasi tersebut, dapat dilihat pada Gambar 5. Dokumentasi tim pengabdian beserta peserta kegiatan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 3. Foto sayuran menggunakan kamera *smartphone*



Gambar 4. Aplikasi Pixelcut



Gambar 5. Hasil penyuntingan foto menggunakan Pixelcut

Penggunaan kalimat promosi yang tepat dan menarik adalah kalimat yang mudah dipahami, membumi, kontekstual, dan “bergaya anak muda”. Sehingga diharapkan produk yang dipasarkan dapat menarik perhatian para calon pembeli [7].

Kalimat yang tidak terlalu formal tentunya akan membuat calon pembeli akan lebih mudah mengingat “lapak” yang pernah dikunjungi, oleh karena itu penggunaan kalimat promosi yang “gaul” mutlak diperlukan. Gambar 5 terdapat kalimat promosi menggunakan bahasa lokal yaitu Bahasa Sasak yang berbunyi “mari di gas semeton” yang memiliki arti “ayo dibeli saudara-saudara” [8].

Bagian yang terakhir adalah bagaimana melayani pelanggan pada saat berkomunikasi menggunakan pesan instan. Hendaknya, para penjual meladeni pelanggan dengan sabar penuh antusias sehingga calon pembeli semakin yakin untuk membeli produk yang ditawarkan [9] Komunikasi yang baik ini akan memberikan kesan yang baik pula kepada calon pembeli, yang biasanya akan banyak memberikan pertanyaan seputar produk yang dijual. Hal ini termasuk hal yang wajar mengingat barang yang akan dibeli tidak dapat dilihat secara langsung [10].

Evaluasi terhadap materi yang sudah diberikan menjadi bagian akhir dari tahap pelatihan, evaluasi dilakukan 14 hari setelah pelatihan dilakukan, agar peserta memiliki waktu yang cukup banyak untuk mengeksplorasi materi yang diberikan. Bentuk evaluasi yang dilakukan adalah dengan cara diskusi dan melakukan simulasi sederhana dari materi yang sudah diajarkan.



Gambar 6. Foto tim pengabdian dengan perangkat desa

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 *Simpulan*

Kegiatan pengabdian berlangsung dengan lancar dikarenakan partisipasi dan diskusi yang aktif dari peserta terhadap materi yang dipaparkan oleh tim pengabdian. Hal ini tentunya akan sangat membantu warga dalam mengimplementasikan materi yang disampaikan pada saat mempromosikan produk yang dijualnya.

4.2 *Saran*

Kegiatan semacam sosialisasi ini penting untuk terus dilakukan. Tentunya dengan peningkatan kualitas materi yang diberikan. Sehingga masyarakat menjadi semakin berkembang ilmunya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai menggunakan dana DIPA BLU Universitas Mataram Tahun Anggaran 2022, dengan surat perjanjian nomor 1437/UN18.L1/PP/2022. Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mataram yang telah memberi kesempatan dan bantuan dana kepada kami untuk melaksanakan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Kepala Desa Peneda Gandor yang telah menyiapkan sarana dan prasarana untuk terselenggaranya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Witarsa, N. Nurmalina, and M. Mufarizuddin, "Penyuluhan Literasi Digital Desa Ridan Permai," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 1104–1111, 2021.

- [2] Y. I. Mahendra, S. A. P. Lestari, and A. Kurniawan, "Penguatan Ekonomi Masyarakat Pasca Gempa Bumi Berbasis Desa Wisata Dusun Tanak Song Lauq, Kabupaten Lombok Utara," in *Prosiding Seminar Nasional Planoearth*, 2021, vol. 2, pp. 82–87.
- [3] F. Asharudin and S. P. Dewi, "Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19," *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 12, no. 3, pp. 549–554, 2021.
- [4] D. A. Fadhilah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha 'Kremes Ubi' di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, 2021.
- [5] Admin, "Website Desa Penede Gandor," 2022. <https://www.penedagandor.desa.id/>
- [6] Katadata, "Pedagang Online Mayoritas Tawarkan Dagangan Lewat Pesan Instan," 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/19/pedagang-online-mayoritas-tawarkan-dagangan-lewat-pesan-instan>
- [7] D. S. I. G. A. Agung, M. Umiyati, and K. Nurwahyuni, "Pelatihan Penulisan Bahasa Iklan dan Strategi Promosi di Masa Pandemi," *Postgraduated Community Service Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- [8] A. N. Praswati, W. Mukharomah, and M. J. Noor, "Transfer Pengetahuan Pemasaran Online Pada UMKM Makanan dan Minuman," *Abdi Psikonomi*, pp. 23–32, 2021.
- [9] C. S. Feroza and D. Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@Yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *Jurnal Inovasi*, vol. 14, no. 1, pp. 32–41, 2020.
- [10] T. D. Rosmalasari, M. A. Lestari, F. Dewantoro, and E. Russel, "Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung," *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, vol. 1, no. 1, pp. 27–32, 2020.