To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat
Juni 2022, Vol.5, No.2, hal, 231-238
ISSN(P): 2622-6332; ISSN(E): 2622-6340
http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/tomaega

Pemasaran Online dan Pendaftaran Merek pada KTH Mega Buana 3 Desa Lipukasi Kabupaten Barru

Asriyanti Syarif [1*], Andi Rahayu Anwar [1], Husnah Latifah[2], Burhanuddin[3] Ratnawati Tahir [1], Syamsia[4].

[1] Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar
[2] Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makkasar
[3]Program Studi Administasi Negara, Fakultas Sosial dan Politik.
[4]Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makkasar

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

Article History:
Received: 22-01-2022; Received in Revised: 22-02-2022; Accepted: 02-04-2022
DOI: http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v5i2.1050

Abstrak

Pemasaran online merupakan sarana yang mempertemukan produsen dan konsumen secara online dengan penawaran produk yang telah menggunakan nama atau merk sebagai atribut pemasaran. Pemasaran online menggunakan aplikasi yang dapat digunakan dengan membuat website, dengan adanya website petani dapat mempromosikan jenis produk, harga, dan no kontak yang dapat dihubungi, serta sistem pembayaran dan sistem pengiriman barang dari petani selaku produsen ke konsumen atau dapat menggunakan flatform: Instagram, WhatsApp, facebook untuk memudahkan memasarkan dengan jangkauan lebih luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang hanya melibatkan pasar tradisional atau pedagang pengumpul. Petani pada umumnya telah menggunakan alat berupa smartphone, yang menjadi kendala petani belum memahami penggunaan media sosial dan platform untuk pemasaran online. Oleh karena itu, penyuluhan pemasaran online dan penggunaan merek merupakan hal yang fundamental dilakukan untuk merubah mindset mereka menjadi petani modern melalui KTH Mega Buana 3 di Desa Lipukasi Kabupaten Barru. Hasil pengabdian memberikan informasi bahwa pemasaran online dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan. Dengan adanya merek terhadap produk yang mereka pasarkan nantinya memberikan perlindungan hukum dan produk mudah dikenal di pasaran secara global serta menjadi produk pertanian yang berbeda dengan produk dari kelompok tani yang lain.

Kata Kunci: Pemasaran online, merek, penyuluhan, pupuk kompos

Abstract

Online marketing is a means that brings together producers and consumers online with product offerings that have used names or brands as marketing attributes. Online marketing uses an application that can be used by creating a website, with a website farmers can promote product types, prices, and contact numbers that can be contacted, as well as payment systems and goods delivery systems from farmers as producers to consumers or can use the platform: Instagram, whatsApp, Facebook to make it easier to market with a wider reach than traditional marketing which only involves traditional markets or collecting traders. Farmers in general have used a device in the form of a smartphone, which is an obstacle for farmers not to understand the use of social media and

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

platforms for online marketing. Therefore, online marketing counseling and the use of brands are fundamental things to do to change their mindset to become modern farmers through the KTH Mega Buana 3 in Lipukasi Village, Barru Regency. The results of the service provide information that online marketing can expand market share, increase sales. Having a brand on the products they market will provide legal protection and the product will be easily recognized on the global market and become agricultural products that are different from products from other farmer groups. The results of the service provide information that online marketing can expand market share, increase sales. Having a brand on the products they market will provide legal protection and the product will be easily recognized on the global market and become agricultural products that are different from products from other farmer groups. The results of the service provide information that online marketing can expand market share, increase sales. Having a brand on the products they market will provide legal protection and the product will be easily recognized on the global market and become agricultural products that are different from products from other farmer groups.

Keywords: Online marketing, brand, extension, compost

1.Pendahuluan

Era Globalisasi ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, terutama dalam teknologi informasi dan penggunaan sosial media. Perkembangan teknologi melalui internet seiring dengan pengunaan sosial media yang berbasis web dan ditunjang dengan aplikasi seluler terjadinya proses pemasaran yang mempertemukan produsen dan konsumen memanfaatkan waktu untuk menjual dan membeli produk yang sekarang trendnya disebut sebagai media digital (Mohammad Faruk et al., 2021). Pemasaran online merupakan saluran pemasaran lewat internet bagi produsen atau perushaan skala nasional maupun internasional untuk melakukan penjualan karena pada system ini telah memiliki akses kepada pelanggan dalam upaya peningkatan penjualan produk dan keuntungan. Pasa pemasaran online, produsen dapat mengeksplorasi penjualan (Daniel et al., 2022).

Pemasaran tidak lengkap tanpa ada produk, maka produk perlu dipasarkan dengan penggunaan merk agar mudah dikenal oleh konsumen dan memiliki diferensiasi dibandingkan dengan produk lainnya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dijual atau ditawarkan kepada konsumen atau pasar dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2011).

Petani dalam memasarkan produk pertanian, pada umumnya dilakukan dengan perantara pedagang pengumpul dan dibawa kepasar tradisional, Sementara sifat pasar tradisional: tidak setiap hari di tempat itu pedagang menawarkan produk, dan pembeli sifarnya terbatas. Oleh karena itu maka penting bagi petani untuk menguasai pemasaran online dan penggunaan sosial media untuk memasarkan produk pertanian mereka. Pemasaran online tanpa merek juga menjadi kendala untuk menjual media sosial. Oleh karena itu, perlu adanya penggunaan dan pendaftaran merek. Kendala yang biasa dihadapi pengetahuan dan ketrampilan petani dalam menggunakan smartphone dan aplikasi yang ada serta penggunannya,

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

masalah jaringan karena lokasi usahatani dan tempat tinggal petani, ini biasa terjadi dinegara berkembang seperti Indonesia (Diaz et al., 2021).

KTH Mega Buana 3, merupakan kelompok tani yang melakukan usahatani padi, dalam peningkatan kualitas pemupukan perlu pupuk kompos yang berstandar SNI, sehingga petani perlu dilatih dari pembuatan pupuk kompos. Dari pembuatan kompos, diharapkan kelompok tani ini dapat membuat pupuk kompos dan memasarkan produk pupuk kompos secara online dan memiliki merek. Karena syarat untuk keluar dari petani *subsistence* adalah petani harus mengubah mindset menjadi petani modern atau petani milenial. Selama ini pertanian adalah *subsistence* yang merupakan pertanian dengan melakukan budidaya untuk kebutuhan konsumsi (Hanafie, R., 2010). Selain itu pula, pertanian *subsistence* digambarkan dengan ciri petani: memiliki prinsip hidup dengan adanya keterbatasan, tidak mampu untuk berfikir ka arah masa depan dan cenderung tidak melakukan inovasi (Nyoman, 2011).

Proses perubahan mindset petani untuk menjadi petani modern atau milenial dibutuhkan pemberdayaan melalui model penyuluhan, karena model in merupakan: sistem penyebaran informasi, perubahan perilaku, *social engineering*, *social marketing* (Pakpahan, H.T., 2017*)*. Pada umumnya petani telah menggunakan *smartphone* yang digunakan sebagai sarana komunikasi, sehingga merupakan kelebihan yang dapat dimanfaatkan untuk penggunaan aplikasi dalam *smartphone* dalam pemasaran online dengan pemanfaatan teknologi dengan pembuatan website dan pemanfaatan flatform seperti:Instagram, WhatsApp, facebook, twitter, dan lain-lain. Kendala yang dialami, petani belum memanfaatkan aplikasi atau flatform dalam smartphone untuk pemasaran secara online demikianpula produk yang dihasilkan tidak menggunakan merek. Sehingga hal ini, menjadi pertimbangan utama untuk mengadakan penyuluhan.

2.Metode

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada KTH Mega Buana 3 di Desa Lipukasi Kabupaten Barru. Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan **Pendidikan Masyarakat** dan **Konsultasi**. Kegiatan pendidikan masyarakat dilakukan dengan penyuluhan merupakan proses perubahan perilaku menurut Mardikato, T (2011), yang dilatarbelakangi oleh:

a. Pengetahuan/pemahaman terhadap sesuatu yang dinilai bermanfaat bagi petani dan keluarganya.
b. Kemauan sendiri untuk maju tanpa adanya paksaan.
c. Kemampuan untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan sumberdaya untuk menciptakan perubahan.

Sedangkan **Konsultasi**, merupakan layanan tanya jawab dari kegiatan penyuluhan dan kerjasama yang bersinergi antara universitas Muhammadiyah

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Makassar dengan KTH Mega Buana 3 sebagai mitra. Pihak dari Dinas Kehutanan dan petani menjadi peserta dalam kegiatan penyuluhan ini.
Kegiatan penyuluhan dilakukan dengan dua tahap: (1). Penyuluhan tentang pentingnya merek dan pendaftaran merek sebagai payung hukum, (2). penyuluhan tentang pemasaran online sebagai bentuk perluasan pasar.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian yang dilakukan dalam bentuk penyuluhan tentang merek dan pentingnya pendaftaran merek serta pemasaran online merupakan rekayasa sosial dan bagian dari teknologi komunikasi dan informasi. Kegiatan penyuluhan merupakan usaha pengembangan distribusi pemasaran. Menurut Nuhung (2014), pada agribisnis ini, upaya memperkuat bagian hilir adanya pemasaran online memberikan nilai tambah dan daya saing. Adanya nilai tambah yang diperoleh petani selain dari bertani dan memasarkan pupuk secara online pada dasarnya untuk meningkatkan taraf kesejahteraan petani melalui kelompok tani (Zulkarnain et al., 2013). Dayasaing merupakan kemampuan komoditas pertanian memasuki pasar luarnegeri berdatahan dalam psar tersebut dan diminati oleh konsumen (Mia dan Mulatsih, 2017).

Pemanfaatan smartphone sebagai alat komunikasi media sosial dan online merupakan perangkat alat yang penting dimiliki oleh petani untuk membangun jalur pemasaran. Rekayasa sosial yang diberikan dalam bentuk penyuluhan dengan memperkenalkan tentang apa itu pemasaran online, arti pemasaran online bagi petani untuk memasuki pasar global, keuntungan pemasaran online, strategi jitu pemasaran online, dan pentingnya penggunaan merek dan pendaftaran merek pada kementerian. Oleh karena itu melalui kegiatan penyuluhan ini, diperkenalkan bentuk dan fitur pemasaran online dari smartphone dan program aplikasi. Seperti halnya di negara China, dibentuk aplikasi bagi petani bambu dengan nama aplikasi Bamboost yang merupakan flatform seluler atau pasar online yang dirancang khusus untuk memasarkan produk bambu mereka ke pasar domestik hingga internasional (Diaz et al., 2021). Adapun website yang dimiliki KTH Mega Buana 3 yang lahir dari program penyuluhan ini adalah: https://kthbuana3.id, dari website ini petani dapat memperkenalkan produk pertanian mereka dan menampilkan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Penyuluhan pemasaran online tidak dapat dilepaskan dengan penyuluhan tentang merek. Karena produk pertanian akan dikenal ketika memiliki merek dipasar online. Oleh karena itu informasi tentang merek bersinergi dengan penggunaan media online atau media sosial dalam rangka memperluas pangsa pasar produk pertanian. Dengan adanya merek yang dimiliki akan menyebabkan terjadinya efisiensi pemasaran. Sinergitas pemasaran dan merek disampaikan oleh tim kami untuk memudahkan pemasaran produk pertanian dibandingkan dengan system yang dibangun pada pasar tradisional. Hal ini juga didukung oleh pernyataan

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Liao et al (2020), keunggulan era ekonomi internet dalam biaya komunikasi yang rendah, saluran komunikasi informasi yang luas dan logika layanan yang kuat. Pada pemaparan dalam penyuluhan pemasaran online juga digagas untuk memperkuat pemasaran online produk pertanian dengan mengadakan *live streaming* plus penawaran dalam bentuk potongan harga untuk memikat konsumen dan pelanggan.

Tabel 1. Uraian Kegiatan Pengabdian

No.	Uraian Kegiatan	Keterangan
1	Penyuluhan pendaftaran Merek	berhasil
2	Penyuluhan Pemasaran online	berhasil



Gambar 1. Penyuluhan tentang Merek



Gambar 2. Penyuluhan Pemasaran online



Gambar 3. Peserta penyuluhan (Petani dan pihak dinas kehutanan).

Penyuluhan dan konsultasi melalui tanya jawab setelah kegiatan penyuluhan yang dimediasi oleh moderator memberikan pemahaman dan peningkatan pengetahuan petani. Peluang kedepannya dengan adanya penyuluhan ini petani akan mengaplikasikan system pemasaran online dengan antusiasnya ketua dan anggota untuk menggunakan system ini dan mengajukan sejumlah pertanyaan dalam rangka mengadopsi teknologi dari sistem ini demikian juga dengan penggunaan dan pendaftaran merek yang memunculkan pertanyaan dan antusias mereka untuk menggunakan merek untuk mempromosikan produk mereka pada media sosial/flatform/program aplikasi. Tanggapan petani dan dari dinas Khutanan bahwa penggunan media sosial dan internet tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi. Bahkan system pemasaran online bagi negara seperti China merupakan

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

program mempromosikan produk pertanian dengan menampilkan karakteristik daerah, dianggap sebagai model pengentasan kemiskinan (Liu, X.Y. 2021).

Kelemahan dari kegiatan penyuluhan adanya kesulitan menetapkan yang menjadi administrasi penjualan produk pertanian yang dihasilkan oleh petani sehingga perlu adanya pengembangan dari penyuluhan untuk mengadakan pelatihan. Demikian pula dengan penggunaan merek dan pendaftaran merek sehingga membutuhkan Langkah selanjutnya adalah pendampingan petani untuk mendaftarkan merek dari produk yang dihasilkan.

Pelaksanaan penyuluhan ini dilakukan dengan mempresentasikan sistem pemasaran online dan penggunaan merek dengan penggunaan aplikasi powerpoint untuk menampilkan isi penyuluhan yang dilakukan secara terstruktur sehingga mudah untuk dipahami oleh petani.



Gambar 4. Salah satu isi slide penyuluhan Pemasaran online

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan dan juga hasil interview dengan petani tentang pengelolaan usahatani, penggunaan sarana dan prasarana dalam kegiatan usahatani serta kendala yang dihadapi mereka untuk kemudian dijabarkan dalam kegiatan penyuluhan.

Adapun proses pelaksanaan penyuluhan pemasaran melalui dari proses observasi, pelaksanaan, evaluasi terhadap pelaksanaan penyuluhan, yang tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Proses pelaksanaan Penyuluhan Pemasaran online dan Merek

No.	Uraian kegiatan	Tanggapan petani
1.	Observasi dan pretest	➢ Belum memahami tentang: pemasaran, Pemasaran online, Istilah website dalam pemasaran online, Pentingnya admin dalam pemasaran online, pentingnya pemasaran online untuk menjangkau pasar secara global.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

		➢ Belum memahami tentang: merek, pentingnya merek dalam pemasaran online.
2.	Pelaksanaan Kegiatan	➢ Antusias yang besar dari petani dengan membaca materi yang dibagikan tentang pemasaran online dan merek. ➢ Adanya ketertarikan dari petani dengan menyimak penjelasan dari pemateri ➢ Adanya proses untuk mengadopsi informasi yang diberikan oleh pemateri dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan cara-cara untuk membuat website sebagai pendukung pemasaran online.
3.	Posttest	Proses pelaksanaan penyuluhan dilanjutkan dengan menanyakan Kembali kepada petani tentang apa yang mereka pahami dan ketahui tentang pemasaran online, Adapun tanggapan petani: ➢ Adanya pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran online dan merek. ➢ Adanya pengetahuan dan pemahaman tentang bagian dari pemasaran online:website, admin, produk dan pangsa pasar. ➢ Adanya pengetahuan tentang merek dan pentingnya merek dalam pemasaran produk.

4.Kesimpulan

Hasil pengabdian memberikan informasi bahwa pemasaran online dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan. Dengan adanya merek terhadap produk yang mereka pasarkan nantinya memberikan perlindungan hukum dan produk mudah dikenal di pasaran secara global serta menjadi produk pertanian yang berbeda dengan produk dari kelompok tani lainnya.

5. Ucapan Terimakasih

Terima Kasih Kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan ini melalui kegiatan Bantuan Pendanaan Program Penelitian Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka dan Pengabdian Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian Perguruan Tinggi Swasta Tahun 2021.

6. Daftar Pustaka

Analiza C. Diaz, Nophea Sasaki b, Takuji W. Tsusaka, Sylvia Szabo. (2021). Factors affecting farmers'willingness to adopt a mobile app in the marketing

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

of bamboo Products. *Resources, Conservation & Recycling Advances* 11 (2021) 200056. https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2021.200056

Daniel Tolstoy, Emilia Rovira Nordman, Uyen (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce. *International Business Review* 31 (2022) 101946. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946

Hanafie, Rita. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: penerbit Andi.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Mardikanto, T. (2011). *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Meng-jie, L., Zhang, J., Rui-mei Wang, Lin Qi. (2020). Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes. *INFORMATION PROCESSING IN AGRICULTURE* xxx (xxxx) xxx. https://doi.org/10.1016/j.inpa.2020.12.001

Mia, A.W., Mulatsih, S. (2017). Analisis daya Saing dan faktor-faktor Yang mempengaruhi ekspor ban Indonesia ke Kawasan Amerika Latin. *Jurnal ekonomi dan kebijakan pembangunan. Halaman* 81-100. Vol 6 no.1 Edisi Juli 2017.

Mohammad, F., Mahfuzur, R., Shahedul, H., (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon* 7 (2021). Contents lists available at Science Direct. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603.

Nuhung, I.A. (2014). *Strategi dan Kebijakan Pertanian dalam Persfektif Daya Saing*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Pakpahan, H.T. (2017). *Penyuluhan Pertanian*. Yogyakarta:Plantaxia.

Nyoman, Y., (2011). Perubahan Pertanian Subsisten Tradisional ke Pertanian Komersial. *Dwijen AGRO* vol. 2 No.1 ISSN: 1979-3901.

Xiao-Yuan, LIU. (2021). Agricultural products intelligent marketing technology innovation in in big data era. *ScienceDirect Available online at www.sciencedirect.com Procedia Computer Science* 183 (2021) 648–654. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.02.110.

Zulkarnain, Arifuddin, L., Dance T., (2013). Analisis Nilai Tambah Kopi Jahe pada Industri Sal-Han di Kota Palu. *Agrotekbis* 1(5) 493-499, Desember 2013. ISSN: 2338-3011.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).