

# *Development of Digital Marketing Media and Product Optimization in Social Forestry Business Group Commodities in Kemantan Village*

(Pengembangan Media Digital Marketing dan Pengoptimalan Produk Pada Komoditas Kelompok Usaha Perhutanan Sosial Desa Kemantan)

Urdana Chesta Adabi Purwanto, Kustini

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya**

Email: [urdanachesta27@gmail.com](mailto:urdanachesta27@gmail.com)

**Abstract** - Social Forestry Business Group (KUPS) is an idea designed by the government to optimize community-based forest management in order to improve economic welfare and maintain environmental sustainability. KUPS can be called the same as MSMEs, but KUPS is under the auspices of social forestry. With the development of digital technology, online marketing is the most effective place to buy and sell. At KUPS Kemantan Village, business actors still sell forest commodity products traditionally and most of them are still semi-finished products whose value cannot be fully utilized. By utilizing digital marketing, it is hoped that it can increase sales, welfare, and increase the selling value of commodity products.

**Keywords:** KUPS, Social Forestry, Digital Marketing, Development, Sustainability.

**Abstrak** - Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) merupakan sebuah ide yang dirancang oleh pemerintah untuk pengoptimalan pengelolaan hutan berbasis masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan menjaga keberlanjutan lingkungan. KUPS bisa disebut sama dengan UMKM, namun KUPS berada di bawah naungan perhutanan sosial. Dengan perkembangan teknologi digital, pemasaran *online* merupakan tempat jual-beli yang paling efektif. Pada KUPS Desa Kemantan para pelaku usaha masih menjual produk komoditas hutan secara tradisional dan kebanyakan masih berupa produk setengah jadi yang nilainya belum dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Dengan pemanfaatan *digital marketing* diharapkan dapat meningkatkan penjualan, kesejahteraan, dan menambah nilai jual produk komoditas.

**Kata kunci:** KUPS, Perhutanan Sosial, Digital Marketing, Pengembangan, Berkelanjutan.

## 1. PENDAHULUAN

Tujuan pembangunan desa mandiri adalah untuk mencapai kemandirian ekonomi pada tingkat tertentu, dengan mengutamakan partisipasi masyarakat yang aktif dalam pembuatan, pelaksanaan, dan pengawasan program. Selain itu, terdapat beberapa pengimpementasian poin dalam SDG's (*Sustainable Development Goals*) harus diperhatikan. SDGs berperan untuk meneruskan dan meningkatkan pencapaian program MDGs dari berbagai aspek, mulai dari masalah pembangunan hingga menyelesaikan segala target capaian yang sudah ditetapkan sebelumnya. Target capaian SDGs memuat penyelesaian isu pembangunan berkelanjutan dengan tepat sasaran sehingga segala tujuan dapat tercapai [1].

KUPS merupakan suatu program dari pemerintah yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat desa sekitar hutan, dengan tetap menjalankan *mindset* berkelanjutan terhadap kelestarian alam. Pada kasus KUPS Desa Kemantan Kabupaten Kerinci, banyak komoditi yang tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat. Masyarakat belum dapat mengoptimalkan pengolahan kopi dan nilai tambah produk kopi. Masih banyak warga yang menjual kopi setengah jadi atau *green bean* serta masih melakukan penjualan secara tradisional.

Selain kopi, kayu manis merupakan komoditi ekspor dari Kabupaten Kerinci yang dapat berkontribusi sebesar 60% kebutuhan dunia dan sebanyak 93% dipenuhi dari Provinsi Jambi. Gunung Kerinci menghasilkan kayu manis yang mempunyai beberapa keunikan, antara lain cita rasa khas, aroma yang kuat, konsentrasi

minyak atsiri yang tinggi, bentuk dan ketebalan yang bagus dibandingkan dengan daerah lain [2]. Namun, warga Desa kemantan belum menjual produk tersebut dengan baik, anggota KUPS masih menjualnya secara tradisional dan belum diolah menjadi bentuk bubuk (belum mempunyai kemasan). Dengan potensi yang ada di KUPS Desa Kemantan, komoditi KUPS dapat dikembangkan dan dioptimalkan dari segi produk dan pemasarannya.

Teknologi adalah cara manusia menyampaikan produk melalui rekayasa metode informasi pengirim ke penerima. Ini memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas, cepat, dan masa penyimpanan yang lama [3]. Perkembangan teknologi sangat mengubah beberapa aspek pada kehidupan masyarakat, entah dari pembelajaran, komunikasi, dan lainnya [4]. *Sustainable business* atau bisa disebut dengan bisnis berkelanjutan, merupakan model bisnis yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif sambil menghasilkan nilai bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan dalam jangka panjang [5]. Kehadiran bisnis diharapkan menghasilkan keuntungan jangka panjang selain keuntungan langsung. Seperti yang telah diketahui, banyak sektor bisnis yang bersifat merusak alam dan mengeksploitasi sumber daya yang ada hingga habis tanpa mempedulikan dampak yang ditimbulkan ke depannya. Penambangan minyak, emas, nikel, dan lain sebagainya merupakan jajaran contohnya. Bisnis tersebut sering sekali hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan mengeksploitasi sumber daya yang ada, tanpa memikirkan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari perbuatan tersebut dan tidak menerapkan bisnis berkelanjutan.

Pada era digital ini, manusia didorong oleh perkembangan pesat internet. Pada 2021, sekitar 63,1% orang telah menggunakan internet. Dengan kemudahan yang diberikan teknologi internet, para pelaku bisnis dapat lebih cepat dan mudah mendapatkan informasi tentang keadaan pasar dan berkomunikasi dengan relasi. Dalam era yang serba digital ini, *digital marketing* merupakan suatu media yang efektif dalam menghubungkan penjual dan pembeli. *Digital marketing* telah menciptakan kekuatan untuk mendorong transformasi pada sektor bisnis [6]. Konsep pemasaran digital bisa diartikan sebagai pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital. Sejauh ini internet menjadi teknologi digital paling signifikan [7]. Selain itu, keuntungan dari digital marketing termasuk lebih cepat, murah, dan efisien dalam berkomunikasi [8].

Dengan pemanfaatan media digital, diharapkan dapat membantu masyarakat di Desa Kemantan terhadap penjualan, pemasaran, peningkatan *brand awareness* mengenai produk, dan pengoptimalan produk komoditas daerah tersebut. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran. Kesadaran merek adalah kesanggupan pembeli untuk mengetahui atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu [9]. Kesadaran merek mempunyai dampak yang positif bagi perkembangan sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kegiatan ini juga memberikan arahan dan wawasan kepada masyarakat Desa Kemantan agar dapat mengembangkan potensi komoditas mereka melalui pengembangan *digital marketing* dan pengoptimalan produk komoditas.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan dari program ini melalui beberapa tahapan, yang dilakukan secara *virtual* atau digital (Gambar 1).



Gambar 1. Alur Pelaksanaan

### Identifikasi Masalah

Dalam pelaksanaan program ini, digunakan *lean canvas* guna menyelesaikan permasalahan yang ada pada KUPS Desa Kemantan. Identifikasi masalah dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang ada di internet, melalui informasi dari mentor yang membina pelaksanaan program, hasil beberapa riset, dan pengumpulan data.

### Wawancara

Dalam proses ini mentor menghubungkan kelompok dengan pihak *customer* atau mitra yang akan dibantu. Tahapan ini dapat disebut dengan *customer validation* mengenai masalah

yang ada, menggali informasi lebih lanjut, dan mengembangkan solusi yang diharapkan oleh narasumber. Dari hasil wawancara bersama *early adopter (EA)* berjumlah sekitar 5-10 orang anggota KUPS, didapat beberapa informasi baru yang dapat dipertimbangkan kembali pada pengisian *Lean Canvas*. Dari validasi dapat dibuat beberapa variabel solusi.

### Pelaksanaan Kegiatan

Dalam tahap ini beberapa solusi dirancang untuk mengatasi masalah dari *customer* dan mengisi beberapa blok lain di *lean canvas*. Dibuat beberapa rancangan, antara lain pembuatan kemasan ramah lingkungan, membantu pembuatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok, membuat *linktree*, *guidebook*, optimalisasi produk kopi, dan sosialisasi untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk kopi dari KUPS Desa Kemantan.

### Pitching Product

*Pitching product* atau presentasi produk, dilakukan untuk mempresentasikan hasil pekerjaan kepada mentor dan pihak berkepentingan, sehingga bisa dinilai dan diberi masukan. Pada tahap ini mentor akan meneruskan hasil inovasi atau solusi yang dihasilkan.

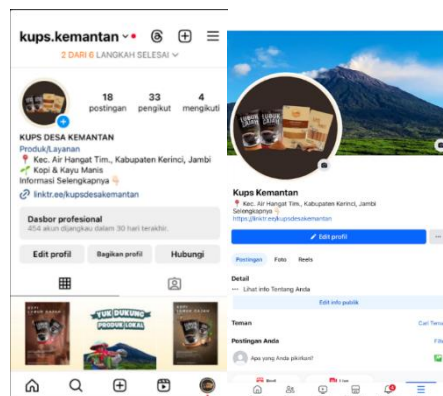
### Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan terakhir adalah monitoring dan evaluasi kegiatan pendampingan, yang dilaksanakan untuk memastikan keberhasilan kegiatan yang dilaksanakan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembuatan Akun Sosial Media

Salah satu faktor krusial pada strategi pemasaran yang terkadang diremehkan oleh sebagian besar pengusaha ialah pada desain label dan kemasan produk yang akan dijual [10]. Desain label dan kemasan digunakan dalam pemasaran digital. Di dalam melakukan kegiatan pemasaran secara *digital*, seorang pelaku usaha diusahakan sudah mempunyai beberapa akun sosial media untuk memulai langkah memperkenalkan dan menghadirkan produk mereka dalam dunia *digital*. Platform yang digunakan dalam kegiatan ini ialah Instagram dan Facebook (Gambar 2). Penggunaan beberapa sarana aplikasi digital sebagai tempat pemasaran sangatlah diperlukan untuk mengembangkan pemasaran [11].

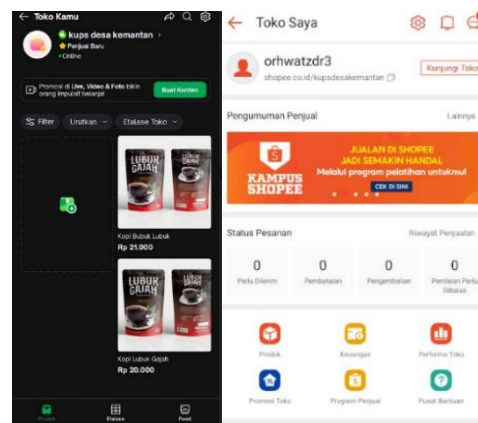


Gambar 2. Pembuatan Akun Sosial Media

Tujuan dari pembuatan beberapa akun sosial media ialah untuk memperluas segmen pasar yang dituju. Dengan pembuatan media sosial ini, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan semakin dikenalnya produk KUPS Desa Kemantan pada masyarakat luas.

### Pembuatan Akun E-commerce

Pada saat ini terdapat banyak aplikasi jual-beli online yang telah tersedia di berbagai perangkat *digital*. Aplikasi-aplikasi ini membantu dalam mempertemukan penjual dan pembeli tanpa harus bertemu langsung. Mereka melakukan transaksi jual-beli di dalam aplikasi yang dipakai. *E-commerce*, juga disebut sebagai tempat jual beli berbasis *online*, adalah sistem pemasaran melalui media elektronik [12]. Pada KUPS Desa Kemantan, diberikan beberapa opsi *E-commerce*, antara lain Shopee dan Tokopedia (Gambar 3). Selain membuat *e-commerce* atau aplikasi pemasaran digital, juga dibuat *Linktree* berisi *link-link* yang dapat mempermudah calon *customer* untuk membeli produk (Gambar 4).



Gambar 3. Akun Aplikasi Tokopedia dan Shopee



Gambar 4. Pembuatan Linktree

### Pembuatan Kemasan Ramah Lingkungan

Kemasan merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran sebuah produk. Kemasan berfungsi sebagai representasi visual pertama dari produk kepada konsumen dan impresi pertama konsumen terhadap produk. Dengan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas merek, tidak hanya akan menciptakan kesan yang kuat, tetapi juga membantu produk membedakan dirinya dari pesaing. Suatu produk yang mempunyai desain kemasan unik akan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu [13].

Dalam pembuatan kemasan produk mitra, perlu diperhatikan dampak lingkungan, sehingga dihadirkan kemasan *eco friendly* atau ramah lingkungan untuk pelestarian lingkungan (Gambar 5). Pelestarian lingkungan merupakan hal yang wajib diperhatikan ketika melakukan program, karena pelestarian lingkungan adalah bagian dari kualitas kehidupan [14].



Gambar 5. Kemasan Kayu Manis

### Implementasi Poin-Poin SDG's

Dalam penerapan proyek ini, pengimplementasian poin SDG's sangatlah dibutuhkan, karena tujuan dari program ini ialah menciptakan keberlanjutan dan hubungan timbal balik yang saling bermanfaat antara manusia dan

lingkungan sekitar. Beberapa poin SDG's yang diterapkan, antara lain:

- SDG 8 – Decent Work and Economic Growth**  
Dapat menciptakan pekerjaan yang layak, serta membantu pertumbuhan perekonomian, terutama untuk warga di area hutan.
- SDG 12 – Responsible Consumption and Production**  
Kemasan yang ramah lingkungan, merupakan salah satu bentuk kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.
- SDG 13 – Climate Action**  
Penggunaan pupuk dari ampas residu kulit kopi, dan tidak menggunakan pupuk yang terbuat dari bahan kimia, merupakan sebuah langkah ramah lingkungan.

### Kegiatan Sosialisasi Mengenai Kopi

Kegiatan selanjutnya adalah sosialisasi melalui *Zoom Meeting* dan *Youtube* dengan tema "*Tumbuhkan Minat Kopi: Menggali Manfaat, Keunggulan, dan Budidaya Kopi*" (Gambar 6). Kegiatan sosialisasi ini diarahkan untuk mengenalkan potensi kopi yang ada di Indonesia serta dapat memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai produk kopi KUPS Desa Kemantan. Dalam sosialisasi diberikan *pre-test* dan *post-test* agar lebih interaktif dan mengetahui respon peserta.



Gambar 6. Zoom Meeting Kegiatan Sosialisasi

### Pitching Product atau Presentasi Produk

Pada tahap ini, hasil dari pengembangan dan solusi dipresentasikan kepada beberapa *expert* pada bidangnya (Gambar 7). Ada pemberian masukan mengenai *prototype* dan inovasi yang dibuat sebelum dapat diberikan kepada pihak KUPS maupun mitra yang dibantu.

### Monitoring dan Evaluasi

Berdasarkan hasil *monitoring* dan evaluasi kegiatan, tampak adanya peningkatan jumlah audiens pada media sosial, dan kopi KUPS Desa Kemantan mulai dikenal melalui Zoom sosialisasi. Penambahan pengikut dalam akun sosial media, jumlah audiens pada *Zoom* sosialisasi, jumlah

penonton video sosialisasi dan wawancara, menunjukkan terbentuknya *brand awareness* di masyarakat terhadap produk komoditas yang ada di Desa Kemantan. Setelah dilaksanakannya pengembangan produk dan *digital marketing*, para anggota KUPS dapat memahami pentingnya optimalisasi produk dan manfaat dari kegiatan promosi usaha melalui pemasaran *digital*.



Gambar 7. Kegiatan Pitching Produk

#### 4. PENUTUP

Dengan adanya kegiatan ini, KUPS semakin paham akan pentingnya optimalisasi produk dan pemasaran digital di era perkembangan teknologi saat ini. Optimalisasi produk berbentuk kemasan produk ramah lingkungan, dan pengolahan kopi. Mitra dapat memulai melakukan promosi melalui *platform* sosial media dan *e-commerce*. Kegiatan ini juga diharapkan dapat membuat KUPS menjadi semakin mandiri dan aktif dalam mengembangkan komoditas produk untuk kesejahteraan masyarakat sekitar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Y. Guntari, F. J. Aditiani, H. D. Haq, and R. Y. Firmansyah, "Implementasi SDGs Pendidikan Desa Berkualitas Di Desa Tanjungsari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis," *Prosiding*, vol. 3, no. 1, pp. 243–247, 2023.
- [2]. H. Nezi, "Analisis Tataniaga Kayu Manis (*Cynamomum burmanii blume*) Di Kabupaten Kerinci," *Dep. Agribisnis Fak. Ekon. dan Manaj.*, 2012.
- [3]. D. Dermawan, "Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi," in *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012, p. 412.
- [4]. A. Siti, G. N. Agnia, Y. F. Furnamasari, and D. A. Dewi, "Pengaruh Kemajuan Teknologi terhadap Pembentukan Karakter Siswa," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 5, no. 3, pp. 9331–9335, 2021, [Online]. Available: <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/2473>
- [5]. L. J. T. P. Jørgensen, Sveinung, "RESTART sustainable business model innovation," *Springer Nat.*, 2018.
- [6]. I. N. Farell, Geovanne, Thamrin, "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto," *Suluh Bendang J. Ilm. Pengabd. Kpd. Masy.* 19, 2019.
- [7]. N. Hariyana and G. O. Warmana, "Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada UMKM di Tanggulangin Sidoarjo," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 4, no. 1, pp. 22–27, 2023.
- [8]. D. Bird, *Commonsense Direct & Digital Marketing*. London: Kogan, 2007.
- [9]. D. J. C. Ryan, *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page, 2009.
- [10]. A. D. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, 1st ed. Jakarta: Mitra Utama, 2018.
- [11]. R. Nugrahani, "Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm," vol. IX, no. 2, pp. 127–136, 2015.
- [12]. Rahmati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Bisnis Di Indonesia.,," 2009.
- [13]. M. E. Apriyanti, "Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan," *Sosio e-kons*, vol. 10, no. 1, p. 20, 2018, doi: 10.30998/sosioekons.v10i1.2223.
- [14]. N. W. Wardhani, "Pemberdayaan Dasa Wisma di Perumahan Greenvillage Ngijo Gunungpati Semarang dalam Pelestarian Lingkungan.,," *E-DIMAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, 2022.

*Ruang kosong ini untuk menggenapi jumlah halaman sehingga jika dicetak dalam bentuk buku berhalaman bolak-balik, setiap judul baru akan menempati halaman sisi kanan buku.*