




Pemasaran digital: Produk abon ikan toman dan madu hutan pada Taman Hutan Raya Lati Petangis

Surahman Surahman , M. Kiswanto, Yuan Regiyana, Nuria Hayati, Afvira Ramahdany, Aris Satriyo Nugroho, Rif'ah, Patimah
Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda, Indonesia

 surahman@polnes.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.6201>

Abstrak

Permasalahan kelompok tani hutan (KTH) dan kelompok wanita tani (KWT) Tahura Lati Petangis adalah: (1) belum adanya rancangan pemasaran digital guna mempromosikan Tahura; (2) belum ada produk unggulan; (3) pembudidayaan ikan toman belum optimal sebagai alternatif kuliner bergizi tinggi; dan (4) budidaya madu hutan dan madu Kelulut/Trigona belum terekspose. Program PkM ini bertujuan untuk mengembangkan website dan membangkitkan pemasaran produk secara online untuk meningkatkan daya saing dan keterjangkauan informasi tentang Tahura Lati Petangis. Output yang dihasilkan adalah adanya peningkatan kinerja mitra (pengelola Tahura, KTH, KWT, dan kelompok kreatif) untuk menghasilkan kinerja yang lebih inovatif dan terencana. Dengan demikian, Tahura Lati Petangis memiliki keunggulan kompetitif pada SDM dan mampu memasarkan produk madu hutan dan abon ikan toman berkualitas tinggi.

Kata Kunci: : Lati Petangis; Madu hutan; Abon ikan toman; Media sosial online; Promosi

Digital marketing: Shredded toman fish and forest honey products of Lati Petangis Forest Park

Abstract

The problems of the forest farmer group (KTH) and women farmer group (KWT) Tahura Lati Petangis are: (1) there is no digital marketing plan to promote Tahura; (2) there is no superior product; (3) the cultivation of toman fish is not yet optimal as a high-nutrition culinary alternative; and (4) the cultivation of forest honey and Kelulut/Trigona honey has not been exposed. This community service aims to develop a website and generate online product marketing to increase competitiveness and affordability of information about Tahura Lati Petangis. The resulting output is an increase in the performance of partners (managers of Tahura, KTH, KWT, and creative groups) to produce more innovative and planned performance. Thus, Tahura Lati Petangis has a competitive advantage in human resources and is able to market high quality forest honey and shredded toman fish products.

Keywords: *Lati Petangis; Forest honey; Shredded toman fish; Online social media; Promotion*

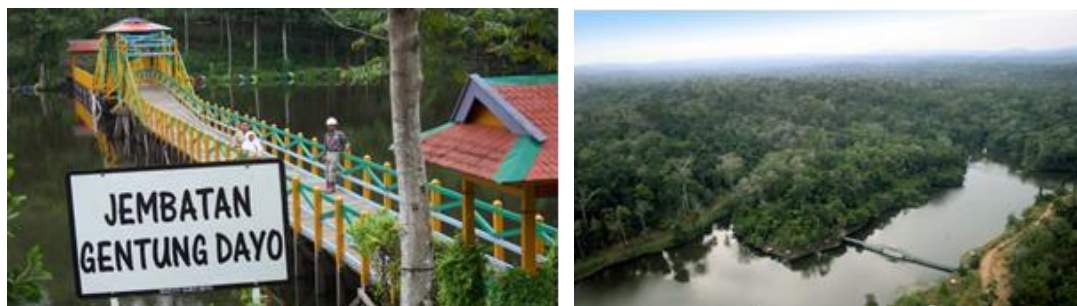
1. Pendahuluan

Pemberdayaan masyarakat melalui skema pemasaran digital produk unggulan Kelompok Tani Hutan (KTH) dan Kelompok Wanita Tani (KWT) di kawasan Taman Hutan Raya (Tahura) Lati Petangis, Kabupaten Paser, merupakan salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diharapkan mempunyai dampak langsung pada

pelaku usaha ekonomi kreatif. Kajian ini juga bertujuan agar terjalinnya hubungan yang erat antara perguruan tinggi dengan pemerintah Kabupaten Paser, masyarakat pelaku usaha serta memberikan kontribusi secara langsung dalam membangun kerja sama secara berkesinambungan dan terarah. Pemasaran digital dapat meliputi hal-hal berikut: (1) sumbangan pemikiran, ide dan gagasan; (2) pengembangan ilmu pengetahuan teknologi dan seni (IPTEKS) yang ada di perguruan tinggi; (3) aplikasi IPTEKS secara langsung dan (4) pelatihan dan pendampingan teknis secara profesional (Rumondang et al., 2020).

Dinamika perkembangan kehidupan masyarakat baik peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) dan kemajuan teknologi tidak terbatas hanya di kota-kota besar saja, di kota kecil, kecamatan bahkan di desa-desa, perkembangan pengetahuan, kebudayaan dan teknologi juga berkembang pesat dan sangat diperlukan. Hal ini dimaksudkan agar semua masyarakat juga dapat hidup layak dan menikmati hasil pembangunan layaknya masyarakat kota besar (Anggraeni & Herlinawati, 2019).

Melalui Kajian ini diharapkan dapat melakukan hal-hal berikut, seperti: (1) upaya percepatan proses peningkatan sumber daya manusia; (2) memotivasi masyarakat agar hidup lebih dinamis dengan memberikan contoh-contoh, perbandingan dengan daerah lain; (3) membina pelaku usaha kreatif agar bekerja lebih efisien dan profesional, sehingga dapat menghasilkan produk berkualitas dan penjualan meningkat; dan (4) memberi umpan balik yang positif untuk perkembangan ipteks di perguruan tinggi (Dani Anggoro et al., 2020). Lokasi kajian pemasaran digital berada pada Kawasan Taman Hutan Raya (Tahura) Lati Petangis, Kabupaten Paser di wilayah Tahura Lati Petangis (Gambar 1). Adapun yang menjadi mitra adalah pelaku Usaha Mikro Kecil yang menghasilkan produk abon ikan toman (Gambar 2) dan budidaya madu (Gambar 3).



Gambar 1. Kawasan Tahura Lati Petangis



Gambar 2. Ikan toman dan abon ikan toman



Gambar 3. Madu hitam dan trigona Lati Petangis

Potensi ekonomi kreatif yang telah ada dan dikembangkan oleh kelompok masyarakat (KTH dan KWT) harus lebih dikembangkan, baik dari segi kualitas produk, kemasan bahkan sampai pada pemasarannya. Sehingga daya saing produk yang dihasilkan oleh masyarakat dapat lebih optimal dan dapat menjadi penopang kehidupan ekonomi masyarakat lebih sejahtera. Potensi pengembangan makanan olahan Abon Ikan Toman sebagai makanan tambahan/camilan sangat layak untuk dikembangkan menjadi produk unggulan Kabupaten Paser. Selain itu, budidaya madu hutan juga perlu sentuhan desain kemasan yang baik dan pemasaran digital/online agar dapat bersaing di pasar. Adanya potensi-potensi tersebut, perlu diaplikasikan teknologi informasi dengan membuat website untuk meningkatkan pemasaran produk madu hutan, madu trigona dan abon ikan toman. Di samping itu perlu pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan website serta promosi melalui media sosial online untuk pemasaran produk Lati Petangis. Target sasaran dari program PkM ini adalah meliputi (1) pemberdayaan staf Pengelola Lati Petangis sebagai destinasi wisata mandiri; (2) masyarakat kelompok KTH dan KWT agar lebih optimal dalam kinerjanya; dan (3) kelompok karang taruna/kawula muda kreatif untuk dapat memanfaatkan media sosial (Facebook dan Instagram) guna mengoptimalkan promosi online untuk produk-produk KTH dan KWT dan potensi Tahura Lati Petangis.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan dimulai dari (1) survei lapangan; (2) perancangan kegiatan; (2) pembuatan website; (3) memberi pelatihan dan pendampingan pengelolaan website; dan (4) pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk madu dan abon ikan toman. Gambar 4 menunjukkan kegiatan pelatihan website dan promosi di media sosial bagi mitra.



Gambar 4. Pelatihan website dan Promosi di media sosial online

3. Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil yang dicapai dalam program PkM ini adalah: (1) terkumpulnya data produk Unggulan KTH & KWT Tahura Lati Petangis Paser; (2) terbentuknya website <https://LatiPetangis.id> (Gambar 5) untuk promosi dan penjualan produk unggulan Tahura Lati Petangis; (3) pelatihan pengelolaan website dan promosi di media sosial; (4) meningkatnya kualitas dan kuantitas komunikasi dan promosi melalui media sosial: Instagram dan Facebook; (5) meningkatnya penjualan produk unggulan KTH & KWT Kabupaten Paser; (6) meningkatnya Jumlah subscriber, viewer, follower dan jumlah keterlibatan pelaku usaha dan konsumen di media sosial; (7) meningkatnya rating website baik di tingkat Nasional maupun Internasional; dan (8) meningkatnya persentase pemberitaan/informasi dan konten promosi melalui media cetak.



Gambar 5. Website Tahura Lati Petangis

Selama pelaksanaan kegiatan, baik pembuatan, pelatihan/pendampingan pengelolaan website, serta pelatihan/pendampingan pemanfaatan media sosial ada beberapa catatan. Hal terpenting adalah antusiasme pejabat Pengelola Tahura Lati Petangis dan jajarannya, KTH dan KWT, dan peserta pelatihan sangat tinggi. Mereka sangat senang mempelajari ilmu baru yang didapat dari pelatihan.

Kendala yang dihadapi tim peneliti adalah kendala jaringan internet yang mana hanya menggunakan jaringan wifi yang masih belum memadai. Wilayah Tahura Lati Petangis dan desa sekitar yaitu desa Saing Prupuk masih belum ada *Base Transceiver Station* (BTS) sebagai infrastruktur telekomunikasi yang dapat menunjang jaringan internet atau nirkabel yang kuat. Ini juga akan menjadi salah satu kelemahan bagi Pengelola Tahura untuk mendatangkan wisatawan. Kita tahu bahwa di destinasi wisata saat ini merupakan hal utama selain objek wisata dan sarana prasarana fisik yang representatif adalah jaringan internet yang kuat. Gaya hidup atau *life style* wisatawan saat ini tidak bisa lepas dari jaringan internet. Mereka juga mempunyai kecenderungan menyebarkan/menyiarkan secara langsung atau live dimana dia berada pada destinasi wisata. Ini merupakan fenomena baru dan menjadi kebanggaan bagi wisatawan baik domestik maupun asing. Oleh karenanya perlu dibangun BTS yang memadai untuk mengatasi kendala tersebut.

Dampak dari program ini adalah: (1) terprogramnya pembangunan Informasi Teknologi pada Tahura Lati Petangis; (2) terprogramnya budidaya madu Hutan, madu Trigona/Kelulut, dan Abon Ikan Toman sehingga dapat meningkatkan produksi untuk kebutuhan konsumen; dan (3) terpolanya para pemuda/kelompok karang taruna dalam

mempromosikan produk KTH dan KWT dan potensi wisata Tahura Lati Petangis ke masyarakat. Keberlanjutan program ini diharapkan ada peningkatan program berikutnya yang dibutuhkan oleh Tahura Lati Petangis. Identifikasi awal adalah keperluan yang mendesak pada penyediaan BTS untuk penguat sinyal bagi Kawasan Tahura Lati Petangis dan desa sekitar, sehingga pengelola dapat berkomunikasi dengan lancar dengan semua *stakeholders*, wisatawan juga termasuk dengan konsumen.

4. Kesimpulan

Kebermanfaatannya PkM yang dilakukan sangat relevan dengan keperluan Tahura Lati Petangis sebagai wilayah destinasi mandiri yang terus menggali potensi untuk terus dikembangkan. Keterbatasan dari program ini, masih bersifat skala kecil dan menasar aparat pengelola Tahura, kelompok budidaya madu Hutan dan Abon Ikan Toman serta Kelompok pemuda kreatif/Karang Taruna saja. Ke depan dapat dikembangkan pada pihak lain dengan skala yang lebih luas yang juga perlu mengoptimalkan potensi dan kinerjanya menjadi desa Mandiri. Saran pengembangan dan PkM Penugasan lanjutan pada pengembangan *e-commerce* dan penyediaan *guide* dan pelibatan wisatawan dalam pengelolaan produk Tahura secara langsung sehingga mereka merasakan keterlibatan di Tahura Lati Petangis.

Acknowledgement

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekretaris Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Paser, Kepala Bidang Pengelolaan Tahura Lati Petangis beserta jajarannya, KTH, KWT dan kelompok muda kreatif yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan dan pendampingan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada P3M Politeknik Negeri Samarinda atas segala dukungan pendanaan, monitoring dan kerjasamanya selama proses pengabdian ini berlangsung.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, D., & Herlinawati, E. (2019). Analisis Model Pembiayaan UMKM Melalui Peran Lembaga Keuangan Mikro. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 21-27.
- Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384-391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. *Kitamenulis.Id*. <https://kitamenulis.id/2020/09/01/pemasaran-digital-dan-perilaku-konsumen/>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
