



PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SUATU STRATEGI PEMASARAN ANEKA OLAHAN DARI TANAMAN KAKAO

Oleh

Weka Gusmiarty Abdullah¹, La Ode Santiaji Bande², Muhaimin Hamzah³, Putu Arimbawa⁴, Ahid Hidayat⁵, Esti Agesta Nurmaida^{*6}, Edi Syah Mihrad⁷, Yuyun⁸, La Uco⁹, Tantriati¹⁰, Sarmila¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Universitas Halu Oleo

Email: ¹weka.gusmiarty_faperta@uho.ac.id, ²dsantiajibande_faperta@uho.ac.id,
³mhamzah@uho.ac.id, ⁴putu.arimbawa_faperta@uho.ac.id, ⁵ahid.hidayat@uho.ac.id,
^{*6}estiagesta@uho.ac.id, ⁷edisyahmihrad_faperta@uho.ac.id,
⁸yuyun20031@gmail.com, ⁹ucobutur39@gmail.com, ¹⁰tatriantitata@gmail.com,
¹¹sarmilamila1890@gmail.com

Article History:

Received: 14-04-2025

Revised: 23-04-2025

Accepted: 17-05-2025

Keywords:

Strategi Pemasaran
Digital, Strategi
Pemasaran Kreatif,
Inovatif

Abstract: Banyak petani kakao di pedesaan yang kurang mengetahui pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran produk olahan dari tanaman kakao. Studi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Metode pelatihan melibatkan pelajaran teori mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan platform media sosial, dan teknik promosi produk. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai potensi media sosial dalam meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, pelatihan ini juga menggali berbagai strategi kreatif dan inovatif untuk memasarkan aneka olahan dari tanaman kakao, seperti pembuatan konten menarik dan penggunaan teknologi informasi. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan usaha mikro dan kecil di sektor pertanian, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial

PENDAHULUAN

Di Indonesia dikenal sebagai salah satu negara agraris yang memiliki kekayaan alam yang berlimpah, salah satu kekayaan alam tersebut adalah tanaman kakao, tanaman kakao hampir tumbuh di seluruh tanah Nusantara. Hal ini sebenarnya tidak perlu heran mengingat Indonesia memiliki wilayah yang kaya akan bahan baku hayati dan hewani. Kakao merupakan komoditas perkebunan yang sangat penting bagi perekonomian nasional. Khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Selain itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agro industri. Biji kakao dapat diolah dalam berbagai macam produk seperti olahan makanan, sabun, parfum, obat-obatan dan pembuatan kosmetik. Kakao diharapkan dapat membangun industri hilir pengolahan kakao di Indonesia¹.

¹ Spillane, J. *Komoditi Kakao, Peranannya dalam Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta. 1995.

Sektor pertanian mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 13,28% pada Tahun 2021 atau merupakan urutan kedua setelah sektor industri pengolahan sebesar 19,25%.

Salah satu sub sektor yang cukup besar potensinya adalah sub sektor perkebunan. Kontribusi sub sektor perkebunan Tahun 2021 yaitu sebesar 3,94% terhadap total PDB dan 29,67% terhadap sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan atau merupakan urutan pertama pada sektor tersebut. Kakao merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kakao juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Indonesia berada di peringkat ke-6 negara produsen kakao terbesar di dunia.

Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar biji maupun olahan dari tanaman kakao dalam negeri masih cukup terbuka besar. Pasar potensial kini sangat terbuka luas di tengah perkembangan teknologi memungkinkan pemasaran hasil biji atau hasil olahan dari tanaman kakao berpotensi besar dalam pengembangan kualitas ekonomi petani kakao bila memanfaatkan teknologi digital marketing yang ada khususnya di daerah Sulawesi Tenggara.

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif bagi berbagai jenis produk, termasuk aneka olahan dari tanaman kakao. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di seluruh dunia, pelaku bisnis kakao dapat memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran yang kreatif dan efisien. Dengan platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, pelaku usaha dapat menjalankan kampanye pemasaran yang inovatif untuk memperkenalkan produk olahan kakao mereka kepada audiens yang lebih luas. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26%².

Melalui media sosial, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengar umpan balik mereka, dan memahami preferensi pasar dengan lebih baik. Hal ini memberikan peluang untuk menciptakan produk-produk inovatif dan menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik, seperti gambar produk, video tutorial pembuatan cokelat, dan resep-resep kreatif menggunakan olahan kakao.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi trend pasar terbaru dan merespons perubahan kebutuhan konsumen dengan cepat. Dengan memahami trend-trend tersebut, pelaku usaha dapat mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Dalam konteks pemasaran produk olahan kakao, media sosial juga dapat digunakan untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan dari produk-produk kakao, serta memberikan informasi mengenai keberlanjutan dan etika produksi kakao. Dengan

² Syarizka, D. *Bisnis.com*. 2018.



menyampaikan informasi tersebut melalui platform media sosial, pelaku usaha tidak hanya membangun kesadaran konsumen terhadap produk mereka, tetapi juga menciptakan citra positif terkait dengan keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Dalam tulisan ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan aneka olahan dari tanaman kakao. Dengan memahami potensi media sosial dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka.

Contoh media sosial yang biasa digunakan untuk memasarkan produk adalah Facebook, TikTok Shop, Lazada, Shopee dan Tokopedia. Tetapi pada sosialisasi yang dilakukan oleh mahasiswa KKN tematik UHO ini hanya berfokus pada salah satu media sosial saja, yaitu Facebook. Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat, Facebook saat ini merupakan media sosial yang paling banyak dikunjungi orang, di Indonesia sendiri orang yang memiliki akun Facebook diperkirakan lebih dari 50 juta. Dengan demikian banyaknya anggota Facebook, menggunakan Facebook sebagai sarana marketing dapat menjadi peluang bagi pemasar. Berikut adalah gambar dari pelaksanaan kegiatan pelatihan tentang pemasaran produk menggunakan media sosial.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan berdasarkan solusi permasalahan yang telah dijelaskan pada Tabel 1 menunjukkan tahapan kegiatan tersebut. Model pelaksanaan kegiatan yaitu terdiri dari sosialisasi dan pelatihan.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

No.	Kegiatan	Luaran	Sub. Kegiatan
1.	Sosialisasi penggunaan media sosial untuk pemasaran produk	Pengetahuan tentang konsep digital marketing	Sosialisasi konsep penggunaan media sosial untuk pemasaran produk
2.	Pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran produk	Keterampilan penggunaan dan optimalisasi produk teknologi informasi	Pelatihan penggunaan produk teknologi informasi, Pelatihan pembuatan akun facebook dan pengenalan <i>marketplace</i>

Tahapan sosialisasi dilakukan sebelum tahap pelatihan. Materi sosialisasi berisi tentang konsep digital marketing dan produk – produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran, sedangkan materi pelatihan berisi tentang penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan khususnya facebook.



HASIL

Hasil Kegiatan sosialisasi “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Suatu Strategi Pemasaran Aneka Lahan dari Tanaman Kakao” dilaksanakan pada hari Kamis, 21 Agustus 2023 pukul 16:00 – Selesai di Balai Desa Tumbudadio, Kecamatan Tirawuta Kabupaten Kolaka Timur berjalan dengan lancar. Berikut ini adalah hasil-hasil yang didapatkan pada saat kegiatan pelatihan.

1. Kegiatan Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Suatu Strategi Pemasaran Aneka Olahan Media Sosial

Pada kegiatan ini, peserta diharapkan mempunyai pengetahuan tentang konsep digital marketing, yakni konsep digital marketing dan konsep *e-commerce*. Kegiatan ini dilaksanakan pada Tanggal 27 Agustus 2023 mulai pukul 16:00 - Selesai. Dalam kegiatannya sebagian peserta mengikuti kegiatan dengan antusias, hal ini dapat dilihat dari peserta yang menyimak penjelasan dengan baik. Peserta juga melanjutkan berdiskusi dengan pemateri setelah acara selesai, dan sebagian peserta lainnya terlihat kurang tertarik karena tidak mengajukan pertanyaan. Sehingga dapat diindikasikan bahwa peserta sosialisasi menyambut positif kegiatan sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai suatu strategi pemasaran aneka olahan dari tanaman kakao.

2. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Suatu Strategi Pemasaran Aneka Olahan Media Sosial

Pada kegiatan ini, peserta diharapkan mempunyai keterampilan penggunaan dan optimalisasi produk teknologi informasi. Kegiatan yang dilaksanakan pada kegiatan ini yaitu pelatihan penggunaan produk teknologi informasi dan praktek pembuatan akun facebook. Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai suatu strategi pemasaran aneka olahan media sosial dilaksanakan pada hari Rabu, 27 Agustus 2023 mulai pukul 16:30 – Selesai. Kegiatan dilaksanakan dengan metode ekspositori (ceramah) dan pembuatan akun disalah satu media sosial tepatnya facebook. Dikombinasikan dengan diskusi jika ada hal-hal yang perlu ditanyakan oleh peserta selama kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Pada kegiatan pelatihan pemasaran ini diberikan kepada masyarakat Desa Tumbudadio dalam upaya membantu memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi informasi media sosial khususnya, Facebook.

Justifikasi pengusul bersama peserta tentang penggunaan media sosial sebagai suatu strategi pemasaran dari hasil evaluasi kegiatan adalah:

1. Masih kurangnya wawasan masyarakat terutama tentang konsep digital marketing, dimana lingkup digital marketing tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan.
2. Masih terbatasnya produk teknologi informasi yang digunakan, sedangkan saat ini terdapat banyak produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran, dimana tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial saja.

Kendala yang didapatkan pada kegiatan ini yaitu terdapat beberapa masyarakat yang tertarik dalam *marketplace* tetapi rasa ragu yang mengakibatkan masyarakat tidak bertanya mengenai *marketplace* tersebut.

Adapun solusi berdasarkan permasalahan masyarakat yang ada, diajukan solusi sebagai



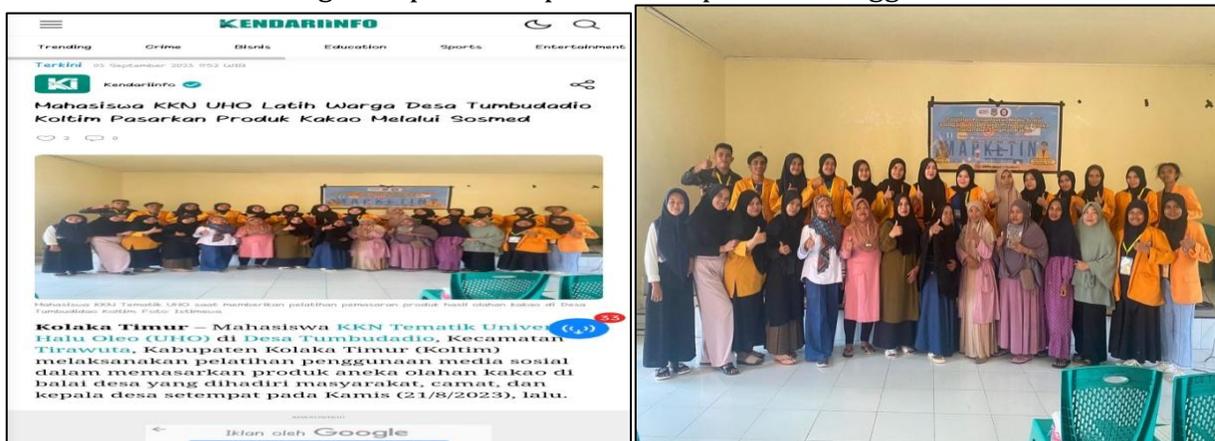
berikut:



Gambar 1. Penyampaian Materi Tentang Pemasaran Produk Menggunakan Media Sosial

1. Memberikan tambahan wawasan kepada masyarakat tentang konsep digital marketing dan produk – produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran.
2. Memberikan pelatihan tentang penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan.
3. Solusi dari kendala tersebut adalah kami tetap menjadi admin sampai ada masyarakat yang ingin melanjutkan media facebook khususnya *marketplace* dan mengajarkan sampai paham jika berhasil kami akan memberikan akun tersebut.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai tata cara memasarkan produk berbasis media sosial yang dapat memberikan manfaat produk tersebut dapat dikenal lebih luas, lintas desa, lintas provinsi bahkan lintas negara. Berikut adalah dokumentasi kegiatan pelatihan pemasaran produk menggunakan media sosial.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan pelatihan pemasaran produk menggunakan media sosial



KESIMPULAN

1. Wawasan masyarakat tentang konsep pemanfaatan media sosial sebagai suatu strategi pemasaran aneka olahan dari tanaman kakao semakin luas, masyarakat menjadi paham bahwa lingkup digital marketing tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan.
2. Mitra dapat menggunakan beberapa teknologi informasi, sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran selain pemanfaatan media sosial saja.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik. *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kakao*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021.
- [2] Diansyah, R., Syahril, Aryanto, Arribe, E., & Winarso, D. "Penguatan UMKM Melalui Pelatihan Blog". *Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri* (2017).
- [3] Spillane, J. *Komoditi Kakao, Perananya dalam Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta, 1995.
- [4] Syarizka, D. *Bisnis.com*. diambil kembali dari ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-jutaumkm-go-digital-tahun-2023>. 2018.
- [5] Dini Gilang Prathivi Maria. (2022). OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA UNTUK GENERASI MUDA . *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4245–4254. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i3.2941>
- [6] Yustikasari. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI PROMOSI KESEHATAN DI PUSAT KESEHATAN MASYARAKAT/PUSKESMAS YUSTIKASARI . *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(11), 2909–2916. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i11.1848>
- [7] Taufik, T., Pamuji Setiawan, Yuri Fitriani, Eko Hendrawan, Sucipto, S., & Anggi Andriyadi. (2023). PENYULUHAN PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM DI MASA ERA DIGITALISASI. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 523–528. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i3.6269>
- [8] Rahmawati, A., Astuti, D. M., Harun, F. H., & Rofiq, M. K. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGUATAN MODERASI BERAGAMA DI KALANGAN GEN-Z. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(5), 905–920. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i5.6495>
- [9] Siti Marti'ah, & Berta Dian Theodora. (2025). PEMASARAN USAHA JASA PRAKTEK BIDAN MANDIRI MENGGUNAKAN MARKETING MIX PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(11), 2245–2250. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/10006>
- [10] Muger Apriansyah, Agrasadya, & Laila Irawati. (2022). BIJAK DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN SUMBER PENGHASILAN PADA PESERTA DIDIK PKBM NEGERI 26 BINTARO. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(11), 3013–3016. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i11.1873>
- [11] Mimin Aminah, & Ida Maulida. (2023). PERAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATAN PEREKONOMIAN PELAKU UMKM DI DESA JALUPANG. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 129–134. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5742>