
PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA PROMOSI PELAKU USAHA BERBASIS PERTANIAN DI KOTA KENDARI

Samsul Alam Fyka¹⁾, La Ode Alwi¹⁾, Muhammad Aswar Limi¹⁾, Agustono Slamet¹⁾, Hadi Sudarmo^{1*)}
La Ode Arfan Dedu¹⁾, La Ode Kasno Arif²⁾, Munirwan Zani¹⁾, Musram Abadi³⁾

- ¹⁾ Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia
²⁾ Jurusan Penyuluhan Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia
³⁾ Jurusan Sosek Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

* **Corresponding Author** : hadi.sudarmo@uho.ac.id

To cite this article:

Fyka, S. A., Alwi, L. O., Limi, M. A., Slamet, A., Sudarmo, H., Dedu, L. O. A., Arif, L. O. K., Zani, M., & Abadi, M. (2023). Pelatihan Pembuatan Media Promosi Pelaku Usaha Berbasis Pertanian di Kota Kendari. *JPIPM (Jurnal Pengembangan Inovasi dan Pembangunan Masyarakat)*, 1 (2), 49 – 56. <https://doi.org/10.56189/jpipm.v1i2.16>

Received: 20 Juli 2023; **Accepted:** 21 September 2023; **Published:** 1 November 2023

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian akan diperuntukan untuk membenahi manajemen usaha kelompok mitra. Target yang ingin dicapai adalah terbentuknya media promosi baru bagi pelaku usaha berbasis pertanian. Luaran yang akan dihasilkan dari kegiatan pengabdian ini adalah terbentuknya jaringan pemasaran produk mitra secara lebih luas dimana mitra dalam pemasaran produk berbasis pertanian di masing-masing wilayah sehingga memudahkan bagi mitra memasarkan produk yang dihasilkan, Mitra memiliki media promosi produk berbasis pertanian dalam bentuk flayer yang dibuat dengan menggunakan aplikasi handphone android, bekerjasama dengan pihak perguruan tinggi (UHO), pemerintah terkait dan outlet-outlet penjualan produk berbasis pertanian sebagai agen pemasaran produk. Metode pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan/target luaran dengan menggunakan pendekatan pada manajemen pemasaran melalui pembuatan media promosi produk mitra yang akan digunakan oleh mitra untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat calon konsumen. Hasil kegiatan pengabdian dapat memberikan dampak pada penerapan pembuatan media promosi melalui aplikasi canva sebesar 62,5% kepada masyarakat yang belum pernah menggunakan aplikasi tersebut. Antusias mahasiswa sebagai pelaku usaha mampu menduplikasi yang diajarkan dalam pelatihan PKM.

Kata Kunci: *Pelaku Usaha, Media Promosi, Pertanian.*

PENDAHULUAN

Masyarakat Kota Kendari sangat bervariasi karena berasal dari suku yang beraneka ragam dan juga mempunyai mata pencaharian yang beraneka ragam. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh BPS tahun 2019 jumlah masyarakat yang berwirausaha atau usaha sendiri berjumlah 30.522 orang yang terdiri dari 16.432 orang laki-laki dan 14.069 perempuan (BPS Kendari, 2022). Salah satu usaha yang dijalankan adalah usaha yang berbasis pertanian seperti usaha pertanian hidroponik yang banyak diusahakan dan berbagai jenis usaha berbasis pertanian lainnya. Selama ini, untuk memasarkan produk-produk berbasis pertanian hanya mengandalkan promosi dan pemasaran secara offline dengan memperkenalkan produk mereka ke masyarakat sekitar saja serta teman-teman yang membutuhkan produk mereka sehingga jangkauan pasar yang didapatkan relatif sedikit dan hanya orang tertentu saja yang mengetahui mereka melakukan usaha tersebut, hal ini menimbulkan kesan eksklusif dalam artian hanya orang-orang tertentu yang membeli produk mereka, hal ini menimbulkan persoalan yang cukup menonjol yang dihadapi oleh pelaku usaha berbasis pertanian dan merupakan masalah klasik yang selalu terjadi sehingga tidak sedikit dari mitra yang mengalami kerugian karena produk-produk berbasis pertanian

mudah rusak, oleh sebab itu produk pertanian harus secepatnya dikonsumsi atau diolah serta membutuhkan pengawetan.

Salah satu alternatif solusi yang baik dari persoalan di atas adalah pemasaran secara online dengan menggunakan fasilitas yang ada seperti handphone. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Nikmah (2017) & Nisa et al (2018) bahwa seiring dengan kemajuan teknologi, kegiatan pemasaran juga mengalami perkembangan. Pemasaran konvensional yang mengharuskan adanya proses bertemu antara penjual dan pembeli, sekarang bergeser dengan trend adanya pemasaran online atau ada yang menyebut dengan internet marketing adalah strategi pemasaran yang membutuhkan koneksi internet untuk bekerja. Handphone sebagai media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis yang memanfaatkan internet (Wibowo, 2015; & Solihin et al., 2021).

Solusi di atas tentu membutuhkan dengan dukungan kemampuan yang dimiliki oleh mitra dalam memanfaatkan peluang yang ada. Akan tetapi fakta lapangan ditemukan bahwa masih banyak mitra yang belum paham dan mengerti cara melakukan promosi secara online, maka dari itu dibutuhkan pelatihan, bimbingan dan pendampingan yang baik agar promosi yang dilakukan bisa menjangkau orang yang lebih banyak lagi sehingga semakin banyak orang yang tahu keberadaan usaha mitra. Sistem bisnis online sendiri lebih mudah dalam penggunaannya dan tidak memerlukan biaya yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya (Sarastuti, 2017).

Melalui pelatihan yang dilaksanakan oleh dosen fakultas pertanian bekerja sama dengan laboratorium lapangan FP-UHO tersebut dimaksudkan untuk mengajak, mengarahkan, memberikan pelatihan serta pendampingan kepada pelaku usaha berbasis pertanian dengan memberikan pemahaman kepada mitra agar mampu membuat promosi dalam bentuk online yang dapat digunakan sebagai media promosi alternatif yang lebih baik bahkan dapat menjadi media promosi yang utama bagi mitra. Berdasarkan potensi yang dimiliki mitra dalam bentuk usaha berbasis pertanian di lokasi rencana PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan jika dilakukan pembenahan manajemen usaha dalam hal ini strategi pemasaran produk berbasis pertanian.

MATERI DAN METODE

Prosedur Pemecahan Masalah Mitra

Prosedur pemecahan masalah yang dirancang oleh tim pelaksana PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) untuk menyelesaikan permasalahan mitra dibuat secara sistematis dan digunakan untuk mendukung realisasi seluruh target yang telah dibuat. Pendekatan metode yang dipilih dalam memecahkan permasalahan prioritas mitra dalam kegiatan PKM ini dilakukan secara partisipatif aktif antara mitra dengan pelaksana PKM. Prosedur pemecahan masalah yang akan dijalankan merupakan tahapan-tahapan pekerjaan yang akan dilakukan selama kegiatan PKM. Tahapan-tahapan tersebut diuraikan sebagai berikut.

1. Tahap Sosialisasi Kegiatan

Sosialisasi kegiatan dilakukan oleh Tim PKM terhadap mitra tentang: (1) rencana kegiatan PKM, (2) partisipasi mitra dalam kegiatan PKM, dan (3) output yang ingin dicapai dalam kegiatan PKM. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan agar semua pihak mitra merespon positif dan mengetahui semua kegiatan yang akan dilaksanakan dalam kegiatan PKM ini. Di samping itu, sosialisasi juga akan dilakukan kepada pihak terkait seperti pemerintah daerah (lurah, camat dan instansi terkait dengan kegiatan PKM).

Partisipasi mitra dalam tahap ini adalah mitra aktif dalam kegiatan sosialisasi dengan mendengarkan dan memberikan masukan arah rencana kerja kegiatan PKM ini. Partisipasi mitra berguna untuk menegaskan kembali pentingnya rencana kegiatan PKM yang telah disusun, sehingga kedepan semua anggota mitra berkomitmen dapat terlibat dalam program rencana kerja yang sudah dibuat bersama.

Luaran yang akan dihasilkan dari tahapan sosialisasi ini adalah tim PKM mendapatkan gambaran dan data yang akurat dari mitra terkait dengan rencana kerja yang dibuat. Disamping itu, dari kegiatan sosialisasi ini diharapkan adanya masukan untuk perbaikan rencana kerja tersebut. Faktor lainnya yang dapat dihasilkan dari kegiatan sosialisasi ini adalah terlihat adanya motivasi mitra dalam mensukseskan program PKM.

2. Tahap Pembentukan Jaringan Pemasaran Produk

Mitra sebagai produsen produk berbasis pertanian yang memiliki kendala dalam hal pemasaran produk, maka tahap pembentukan jaringan pemasaran penjualan produk berbasis pertanian mutlak harus dilakukan.

Tujuan pembentukan jaringan pemasaran ini adalah agar mitra memiliki tempat pemasaran berbasis pertanian di suatu wilayah sehingga mitra memiliki kepastian usaha.

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini adalah memberikan data terkait dengan kelayakan usaha, melakukan penawaran kerjasama dan membuat kesepakatan/perjanjian kerjasama kepada lain yang tertarik dalam pemasaran produk mitra.

Keluaran yang akan dihasilkan dari kegiatan ini adalah adanya tempat pemasaran produk mitra. Kerjasama ini terkait dengan komitmen bersama untuk terus mengembangkan produk berbasis pertanian dengan kepastian produksi, kualitas dan kepastian pasar.

3. Tahap Pembuatan Media Promosi

Pembentukan jaringan kemitraan produk berbasis pertanian telah selesai, maka tahap selanjutnya adalah penyiapan media promosi produk mitra yang dibuat menggunakan aplikasi handphone android. Bentuk media promosi produk yang akan dibuat dalam leaflet, cd promosi dan website. Materi yang akan dibuat media promosi tersebut terkait dengan manfaat berbasis pertanian, ukuran kemasan dan tempat-tempat penjualan produk serta produsen dari produk berbasis pertanian. Serta akan digambarkan proses pula budidaya dan pembuatan produk berbasis pertanian namun hal tersebut tergantung kesepakatan masing-masing mitra.

Keberhasilan pembuatan media promosi produk berbasis pertanian yang dibuat menggunakan aplikasi handphone android ditentukan oleh keterlibatan mitra. Partisipasi mitra dalam bentuk pemberian informasi tentang komposisi bahan yang digunakan dalam pembuatan produk, manfaat produk, keinginan konsumen, dan proses pembuatan produk dan ukuran produk.

Luaran yang akan dihasilkan dari kegiatan ini adalah mitra memiliki media promosi produk berbasis pertanian dalam bentuk media cetak brosur/leaflet. Jumlah brosur/leaflet dan cd promosi yang dibuat tergantung pada jumlah mitra dan luasan cakupan wilayah yang menjadi sasaran pemasaran produk.

4. Tahap Promosi Produk

Media promosi (brosur/leaflet dan CD promosi) selanjutnya diberikan kepada konsumen potensial. Kegiatan promosi ini akan dilakukan di masing-masing lokasi mitra usaha, outlate-outlate pemasaran produk berbasis pertanian yang ada di Kota Kendari maupun luar Kota Kendari, daerah perkantoran, serta lokasi-lokasi potensial lainnya.

Keluaran dari kegiatan ini adalah semakin banyaknya masyarakat khususnya masyarakat Provinsi Sulawesi Tenggara mengetahui akan adanya produk berbasis pertanian. Indikator keberhasilan dari kegiatan promosi ini adalah semakin tingginya permintaan produk berbasis pertanian oleh masyarakat/konsumen yang ditandai dengan semakin banyaknya pemesanan produk berbasis pertanian yang diproduksi mitra (munculnya outlate-outlate penjualan produk berbasis pertanian lainnya).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan

Era Digital pada saat ini sangat berpotensi dalam mendukung perkembangan dari suatu daerah, pada era society 5.0 saat ini media promosi melalui digital/online merupakan langkah yang sangat baik khususnya dalam mendukung pemerintah Republik Indonesia mencapai misinya dalam menerapkan smart city (sistem kota terintegrasi) pada kota-kota di Indonesia. Menerapkan media desain seperti canva merupakan salah satu cara untuk mulai melakukan sosialisasi secara digital (Wardhanie, 2021).

Canva merupakan program design online yang menyediakan berbagai alat editing untuk membuat berbagai desain grafis, seperti poster, flyer, infografik, banner, kartu undangan, presentasi, sampul Facebook, dan yang lainnya, termasuk menjadi alat dalam mengedit foto karena terdapat photo editor, photo filters, photo frame, stickers, icon, dan desain grids, mudah dipahami meskipun masih pemula. Tak hanya itu, Canva juga dapat diakses melalui perangkat desktop maupun mobile. Dengan demikian, pengguna dapat berkreasi kapan pun dan di mana pun (Nayoan, 2019).

Kegiatan pengabdian difokuskan kepada mahasiswa yang mempunyai usaha di bidang pertanian. Bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian berupa pembuatan media promosi dengan aplikasi penggunaan canva sehingga memudahkan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan dalam pengembangan usahanya. Kegiatan tersebut dilaksanakan di Laboratorium Lapangan Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo.



Gambar 1. Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diikuti mahasiswa dengan antusias sehingga memberikan pengalaman dalam pembuatan media promosi melalui aplikasi canva. Pelatihan ini memberikan kemandirian peserta dalam membuat flyer media promosi dengan mengikuti yang telah dijelaskan oleh narasumber yang dimulai dari download aplikasi canva pada playstore, registrasi, dan membuat desain flyer. Teknologi dapat menjamin kelancaran dan optimisasi layanan ke pelanggan serta meningkatkan kinerja suatu perusahaan (Imawati, 2015).



Gambar 2. Antusias Peserta Pelatihan

Pelatihan ini dihadiri oleh 40 orang peserta dari Jurusan Penyuluhan Pertanian dan Agribisnis yang merupakan sebagian pelaku usaha di bidang pertanian dan sebagian mahasiswa yang berminat untuk mengikuti kegiatan tersebut untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tentang penggunaan aplikasi canva. Terbukti mereka mampu melakukan apa yang telah diajarkan melalui pelatihan tersebut dengan menduplikasi desain sesuai arahan dari narasumber pelatihan.



Gambar 3. Foto Bersama Peserta Pelatihan

Salah satu indikator untuk mengukur kemampuan dasar peserta maka dilakukan pre tes. Untuk mengukur kemampuan setelah dilaksanakan pelatihan dengan post tes. Post tes dan post tes dilakukan melalui *link google form* sehingga memudahkan dalam memantau mahasiswa yang mengisi link tersebut.



Gambar 4. Pre tes dan Post tes Peserta Pelatihan

Hasil pre tes dan post tes kegiatan Pelatihan Pembuatan Media Promosi Pelaku Usaha Berbasis Pertanian di Lingkungan Kampus Universitas Hulu Oleo terangkum dalam Tabel 1, 2, dan 3. Lebih jelasnya tanggapan peserta tentang mengetahui aplikasi canva sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tanggapan Peserta Tentang Mengetahui Aplikasi Canva

| Mengetahui Aplikasi Canva | Pre Tes | | Post Tes | |
|---------------------------|-------------------|------------|-------------------|------------|
| | Responden (Orang) | % | Responden (Orang) | % |
| Ya | 15 | 37,5 | 40 | 100 |
| Tidak | 25 | 62,5 | 0 | 0 |
| Jumlah | 40 | 100 | 40 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pre tes sebanyak 25 orang yang tidak mengetahui aplikasi canva atau 62,5 persen terhadap jumlah peserta. Adapun yang sudah mengetahui aplikasi canva sebanyak 15 orang atau 37,5 persen. Setelah pelatihan dilakukan maka sebanyak 40 orang atau 100 persen mengetahui aplikasi canva.

Tanggapan pernah menggunakan aplikasi canva dari peserta diketahui bahwa sebagian besar (87,5%) tidak pernah menggunakan aplikasi canva sedangkan yang sudah pernah menggunakan canva hanya sebanyak 12,5% dari total peserta yang mengikuti pelatihan. Setelah dilakukan pelatihan maka 100% menggunakan aplikasi canva. Lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tanggapan Peserta Tentang Pernah Menggunakan Aplikasi Canva

| Pernah Menggunakan Aplikasi Canva | Pre Tes | | Post Tes | |
|-----------------------------------|-------------------|------------|-------------------|------------|
| | Responden (Orang) | % | Responden (Orang) | % |
| Ya | 5 | 12,5 | 40 | 100 |
| Tidak | 35 | 87,5 | 0 | 0 |
| Jumlah | 40 | 100 | 40 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Tanggapan peserta yang mengikuti pelatihan aplikasi canva sebanyak 40 orang (100%) yang belum mengikuti pelatihan. Setelah kegiatan dilaksanakan maka ditanggapi 100% peserta yang mengikuti pelatihan penggunaan aplikasi canva.

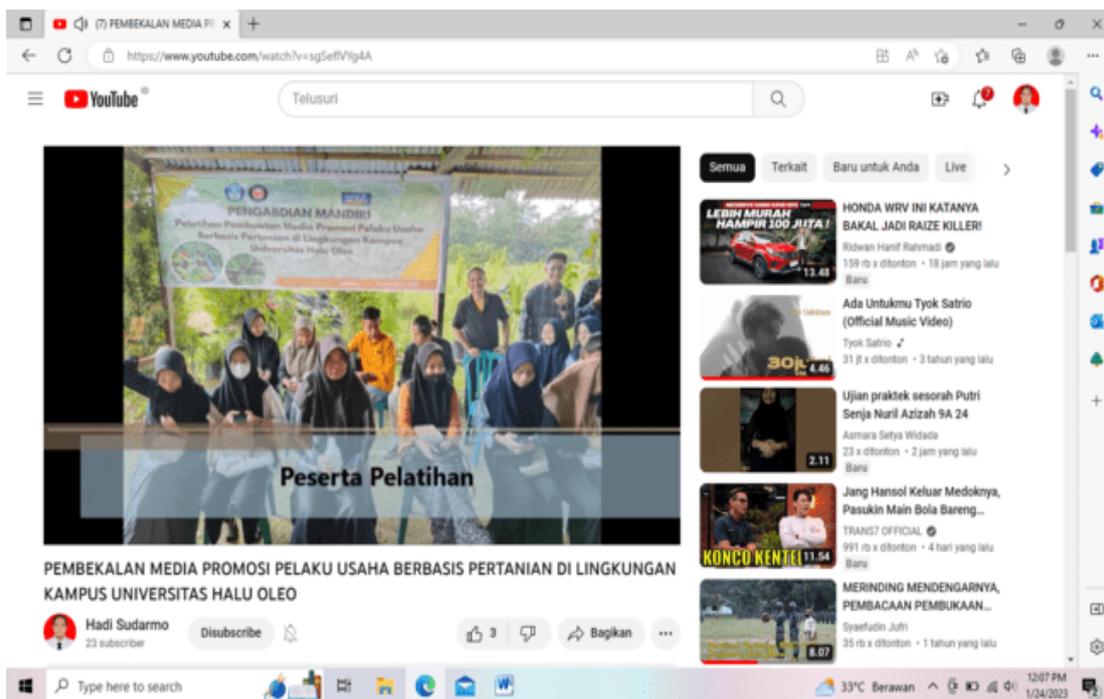
Tabel 3. Tanggapan Peserta Tentang Mengikuti Pelatihan Aplikasi Canva

| Mengikuti Pelatihan Aplikasi Canva | Pre Tes | | Post Tes | |
|------------------------------------|-------------------|------------|-------------------|------------|
| | Responden (Orang) | % | Responden (Orang) | % |
| Ya | 0 | 0 | 40 | 100 |
| Tidak | 40 | 100 | 0 | 0 |
| Jumlah | 40 | 100 | 40 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Luaran

Luaran merupakan hasil jangka menengah dari sebuah program atau kegiatan. Luaran dalam kegiatan PKM yang ini, yaitu terdiri dari jurnal pengabdian, terpublikasi pada media youtube dengan link (<https://youtu.be/sqSefiVYq4A>), dan Penerapan desain media promosi. Untuk lebih jelasnya luaran kegiatan PKM dapat dilihat pada gambar-gambar berikut.



Gambar 5. Tampilan Kegiatan PKM pada Youtube



Gambar 6. Desain Peserta Pelatihan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM dapat memberikan dampak pada penerapan pembuatan media promosi melalui aplikasi canva sebagian besar 62,5% belum pernah menggunakan aplikasi tersebut. Antusias mahasiswa sebagai pelaku usaha mampu menduplikasi yang diajarkan dalam pelatihan PKM.

Saran

Memberikan pelatihan-pelatihan yang serupa agar mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha agar mampu memberikan peningkatan volume penjualan. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi serta dukungan maksimal dari pihak-pihak terkait akan mendorong proses pencapaian tujuan PKM.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2022). Kota Kendari dalam Angka. BPS Kota Kendari. Kendari.
- Irnowati. (2015). Peranan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Sistem Pemasaran. *Faktor Exacta*, 8(1): 14-22.
- Nayoan, A. (2019). Cara Menggunakan Canva: Tutorial Membuat Design Gratis. Retrieved from Niagahoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/caramenggunakan-canva/>.
- Nikmah, F. (2017). Kajian tentang pemasaran online untuk meningkatkan peluang bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47-56.
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(1).
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online pada UMKM di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307-311.
- Wardhanie A. P. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Canva untuk Desain Grafis dan Promosi Produk pada Sekolah Islami berbasis Kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (Society)*.

- Wibowo, R. A. (2015). Kesuksesan E-Commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty. *Ekonomi Bisnis*, 20(1), 8-15.
- Wijaya, B. (2020). Cara Cepat Jualan Online dan Tarik Banyak Customer Agar Penjualan Anda Meledak Tanpa Jago Viral. <https://bryanwijaya.com/>.