



Pelatihan Omnichannel Marketing Bagi Petani Hutan: Meningkatkan Pemasaran Produk HKm Trisetia

Yusran Panca Putra^{1*}, Hefri Oktoyoki¹, Agus Susanto¹, Maulana Insanul Kamil¹, Aan Erlansari¹,
Diodo Arrahman¹, Surya Mardiana¹

¹Universitas Bengkulu

yusranpanca@unib.ac.id*, hefrioktoyoki@unib.ac.id, agus.susanto@unib.ac.id, maulanasanul@unib.ac.id,
aan_erlanshari@unib.ac.id, diodoarrahan2@gmail.com, surya.mardiana03@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk kelompok petani hutan Hkm Trisetia melalui pelatihan strategi omnichannel marketing. Hkm Trisetia merupakan kelompok petani hutan yang mengelola hasil hutan secara berkelanjutan, namun masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya secara luas. Pendampingan ini memberikan pelatihan mengenai penggunaan strategi omnichannel yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline, untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Materi pelatihan mencakup pembuatan konten digital, optimasi media sosial seperti Instagram, pengelolaan website, dan pemanfaatan platform e-commerce. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi, dan praktek langsung dengan studi kasus nyata produk Hkm Trisetia. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang strategi pemasaran digital dan keterampilan dalam mengelola kanal pemasaran yang terintegrasi. Dampaknya terlihat pada keinginan kelompok petani hutan untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan interaksi dengan konsumen. Kegiatan ini diharapkan dapat berkelanjutan, dengan Hkm Trisetia mampu memanfaatkan strategi omnichannel untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk mereka di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: omnichannel marketing, petani hutan, pemasaran digital, Hkm Trisetia, pengabdian masyarakat.

Abstract

This community service activity aims to enhance the marketing capabilities of the Hkm Trisetia forest farmer group through training in omnichannel marketing strategies. Hkm Trisetia manages forest products sustainably but faces challenges in marketing their products widely. This training provides guidance on using omnichannel strategies that integrate various marketing channels, both online and offline, to reach consumers more effectively. The training materials cover digital content creation, social media optimization, including Instagram, website management, and the use of e-commerce platforms. The methods used include lectures, discussions, and hands-on practice with real case studies of Hkm Trisetia's products. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of digital marketing strategies and skills in managing integrated marketing channels. The impact was evident in the group's improved ability to enhance product visibility, expand market reach, and optimize consumer interactions. This activity is expected to have a sustainable impact, enabling Hkm Trisetia to utilize omnichannel strategies to boost their product competitiveness and market value.

Keywords : omnichannel marketing, forest farmers, digital marketing, Hkm Trisetia, community service.

Corresponding Author

Nama : Yusran Panca Putra
Email : yusranpanca@unib.ac.id



This is an open access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright (c) 2025 by the Authors



I. PENDAHULUAN

Desa Tebat Pulau merupakan bagian dari desa perhutanan sosial di Kawasan Pengelolaan Hutan Lindung (KPHL) Bukit Daun, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Desa Tebat Pulau merupakan salah satu desa yang terlibat dalam pengelolaan Perhutanan Sosial dalam skema Hutan Kemasyarakatan (HKm) dengan luas lahan 527,97 hektar. Jumlah KK yang mendapatkan izin perhutanan sosial sebanyak 346 KK. Tanaman utama yang dibudidayakan adalah kopi, dengan tambahan tanaman seperti pala, kemiri, durian, dan lainnya sebagai tanaman pelindung. Saat ini masyarakat mengelola kopi secara tradisional dan minim input, sehingga hasil kopinya tidak optimal, karena terkendala ilmu pengetahuan dalam budidaya pertanian serta pemasaran. Masyarakat juga berpenghasilan rendah. Pendapat (Ekawati, 2020; Lata and Rashid, 2021) bahwa masyarakat harus didorong dan didampingi serta diberdayakan untuk meningkatkan kapasitasnya melalui pendekatan kelompok, bergerak secara aktif dan dinamis untuk memelihara dan mengembangkan kegiatan yang berasal dari, oleh, serta untuk kepentingan petani desa hutan.

Upaya mendukung kondisi lingkungan dan program perhutanan sosial, pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan yang terstruktur dan masif diperlukan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan teknologi agar masyarakat dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk kemajuan desa. Pemberdayaan masyarakat mencakup berbagai aspek seperti kelembagaan, ekonomi, teknologi. Dengan adanya pemberdayaan ini, diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Saat ini kemajuan teknologi dan trend bisnis yang ada di dunia semakin berkembang dan bervariasi. Banyak sekali pemanfaatan teknologi yang akhirnya diadopsi untuk menjadi akselerator proses bisnis (Sukmasetya et al., 2021). Bentuk pemanfaatan teknologi tersebut dapat berupa digital branding dan digital marketing, yang dapat menjadi akselerator bagi kelompok usaha perhutanan sosial untuk berkembang dan menjadi bagian dari kebangkitan ekonomi nasional. Digital branding merupakan proses membangun dan membingkai brand secara online (Sukmasetya et al., 2021), sedangkan digital marketing merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools) (Andy et al., 2020).

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra sasaran saat ini berada di hilir yaitu pemasaran, mereka bisa memproduksi kopi kemasan dengan cita rasa yang unik khas kopi fine robusta dataran tinggi namun terkendala pada proses pemasaran, mulai dari branding yang belum maksimal serta proses pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional, kedua

permasalahan tersebut dibuktikan dengan belum digunakannya berbagai macam platform guna menguatkan identitas serta sebagai media pemasaran dan promosi dari produk kopi.

Guna mendukung Program Prioritas (PP) Pengentasan Kemiskinan pada Prioritas Nasional 3: Meningkatkan SDM yang Berkualitas dan Berdaya Saing, dan fokus pada aspek pemasaran/promosi, permasalahan yang dialami oleh GAPOKTAN Tri Setia dapat diatasi dengan menerapkan strategi digital branding agar mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produk kopi dibandingkan produk lainnya dan strategi digital marketing untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Digital marketing sebagai solusi pemasaran terkini

Saat ini pemasaran digital dikembangkan melalui pendekatan omni channel marketing, yaitu sistem bisnis yang memiliki konsep dengan melibatkan beberapa channel penjualan. Tujuan dari omnichannel yaitu untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja, dengan adanya situs tersebut konsumen bisa melakukan eksplorasi dikarenakan setiap situs tersebut saling terintegrasi. beberapa bentuk saluran dalam strategi omnichannel adalah aplikasi, website, ecommerce, media sosial, toko fisik (Nurfauzia & Rizqiya, 2021). Dengan pemanfaatan digital mampu mendapatkan konsumen, membangun preferensi, mempromosikan merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang berdampak pada peningkatan profit suatu bisnis (Purwana, et al., 2017).

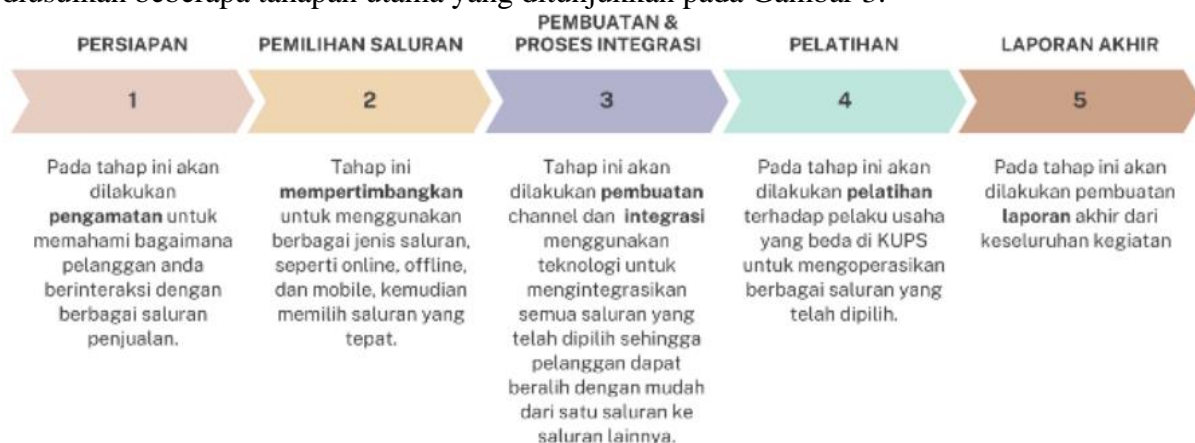


Gambar 2. Omnichannel Marketing

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, digital marketing sangat mungkin untuk dilakukan. Berangkat dari ranah teknologi pemasaran, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan tujuan untuk meningkatkan literasi digital mitra sasaran, meningkatkan kemampuan pengelolaan

II. METODE

Pelaksanaan pengabdian yang diusulkan adalah pendampingan pemasaran terintegrasi menggunakan omnichannel marketing untuk meningkatkan produk awareness pada produk kopi. Untuk mencapai tujuan dan menyelesaikan masalah yang telah dirumuskan, diusulkan beberapa tahapan utama yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan

Tahap persiapan dalam rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi tahap penentuan tujuan yang ingin dicapai menggunakan omnichannel marketing dan analisis target audience. Tahap selanjutnya setelah dilakukan tahap persiapan adalah tahap pemilihan channel, pemilihan channel didasarkan pada tujuan dan hasil analisis target audience, beberapa contoh channel yang dapat diterapkan untuk omnichannel marketing yaitu:

- a) Website

Website digunakan sebagai portal utama untuk omnichannel marketing. Website yang digunakan harus mudah dan informatif.

b) Media Sosial

Media sosial digunakan untuk terhubung dengan pelanggan dan membangun komunitas.

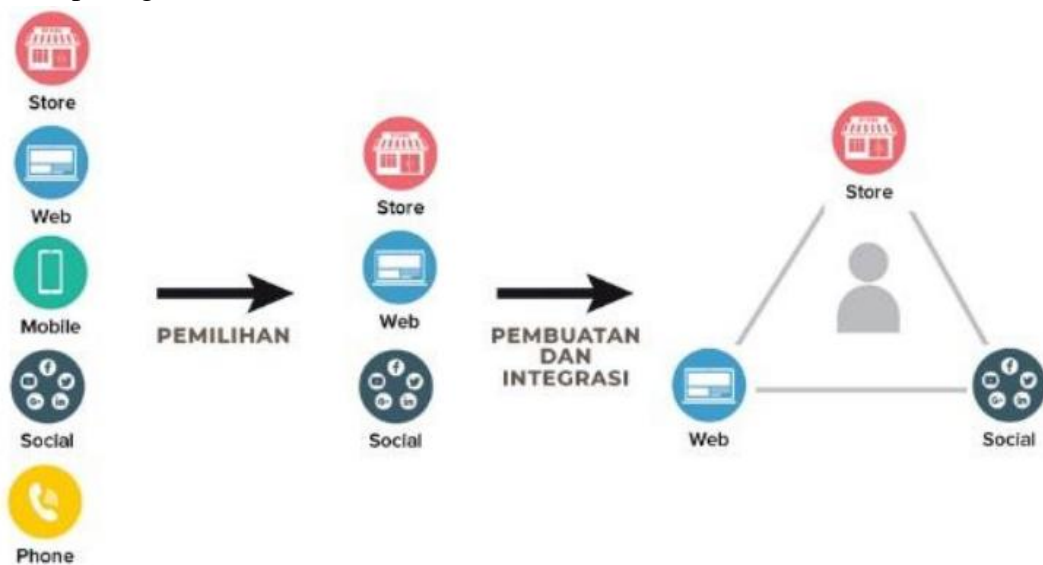
c) Email Marketing

Email marketing digunakan untuk menjangkau pelanggan dengan pesan yang dipersonalisasi.

d) Toko Fisik

Toko fisik Toko Fisik harus dibuat terintegrasi dengan strategi omnichannel yang sudah dirumuskan.

Setelah tahap pemilihan channel yang tepat sudah dilaksanakan maka langkah selanjutnya adalah mmebuat channel yang belum tersedia dan dilanjutkan dengan mengintegrasikan channel tersebut. Integrasi channel yang baik akan memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang mulus di semua channel, langkah untuk tahap ke 3 ditunjukkan pada gambar 4 berikut.



Gambar 4. Pembuatan dan Integrasi

Langkah selanjutnya adalah melakukan pelatihan terkait omnichannel marketing , para skateholders yang berada di desa dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan praktek langsung dengan studi kasus nyata produk Hkm Trisetia, dimulai dengan bagaimana cara kerja omnichannel marketing, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana cara menggunakan berbagai macam channel yang sudah dipilih berdasarkan langkah-langkah sebelumnya.



III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan pada dua tahap pelaksanaan. Dimulai dengan penyampaian informasi awal dan target capaian tim pengabdian. Pada kesempatan tersebut maka disampaikan beberapa capaian materi pengabdian yang berkaitan dengan pengembangan usaha Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) kopi berbasis digital. Sementara itu, dilakukan kembali pelaksanaan pelatihan pengabdian secara interaktif yang melibatkan beberapa tokoh pemuda, kepala desa dan tim PPM. Hasil dari kegiatan berupa terbentuknya beberapa channel pengembangan bisnis sebagaimana terlampir.



Gambar 5. Website Desa



Gambar 6. Youtube, Instagram, Tiktok Desa



Gambar 7. Penyampaian materi oleh tim PPM

IV. KESIMPULAN

Mitra sasaran memiliki dua permasalahan, yaitu branding yang belum maksimal serta proses pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional. Kedua permasalahan tersebut membutuhkan solusi sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produk kopi dibandingkan produk lainnya dan mampu menarik segmen pasar yang lebih luas.

Sumberdaya manusia desa menjadi persoalan dalam hal ini, tetapi mereka bisa dilatih dengan pendampingan intensif, ditunjuk dari beberapa anggota Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) tersebut untuk dilatih secara khusus mengembangkan pemasaran digital bagi Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS). Berdasarkan hasil perkembangan pelaksanaan pengabdian, maka dapat dipastikan masyarakat ingin meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan interaksi dengan konsumen dan bersepakat untuk serius mengembangkan channel-channel bisnis sesuai dengan target yang disepakati. Pengembangan channel diantaranya adalah Tiktok dan Instagram dengan memuat konten sesuai dengan produk kopi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini didanai penuh melalui program DRTPM DITJENDIKTIRISTEK KEMDIKBUDRISTEK 2024 dengan nomor kontrak 3962/UN30.15/PM/2024.



DAFTAR PUSTAKA

- Lata, Lutfun & Rashid, A. Z. M. Manzoor. 2020. Social Forestry: Principles, Evolution, and Implications for Sustainable Development, Life on Land, 1-12.
- Sukmasetya, P., Rochiyanto, A., Hidayat, C. N., Nafiah, A., & Sari, N. I. (2021). Implementasi Digital Branding sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga. *Community Empowerment*, 6(3), 336–342.
- Andy Prasetyo Wati. (2020). Digital Marketing. Edulitera.
- Nurfauzia, F., & Rizqiya, S. (2021). Strategi Omnichannel Marketing Sebagai Bentuk Pemulihan Umkm Tahu Sumedang Dari Pandemi Covid 19. *Sintesa Stie Sebelas April Sumedang*, 12(2), 138-145. Sumedang: STIE Sebelas April Sumedang.
- Dedi Purwana ES., R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1-17.
- Carroll, D. and Guzman, I. (2015). The new omnichannel approach to serving customers: Strategy implications for communications service providers. *Accenture*
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. and Murillo, Y. S. (2016), "Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention," *Frontiers in Psychology*, Vol. 7, pp. 1-11.
- Kushwaha, T. and Shankar, V. (2013), "Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 4, pp. 67-85.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. and Verhoef, P. C. (2006), "Challenges and opportunities in multichannel customer management", *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 95-112.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. and Inman, J. J. (2015), "From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 174-181.