



Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Produk Daun Mint Melalui Platform E-Commerce

I Dewa Putu Gede Wiyata Putra³, Ida Bagus Gede Sarasvananda², I Gusti Made Ngurah Desnanjaya³

^{1,2,3} Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia, ^{1,2,3} Jalan Tukad Pakerisan No.97, Denpasar, Bali, Indonesia

Email: dewa.wiyata@instiki.ac.id

Naskah Masuk 24 September 2023	Naskah Direvisi 29 September 2023	Naskah Diterima 30 September 2023
---	--	--

Abstrak

Desa Apuan merupakan sebuah desa di Bali yang dimana masyarakatnya mempunyai sebuah kelompok bernama Kelompok Wanita Tani Wahyu Listari yang memfokuskan pada pembudidayaan tanaman mint. Untuk pemasaran daun mint di Desa Apuan sendiri masih menggunakan cara tradisional, yang dimana penggunaan cara ini tentu saja kalah saing dan harga pasar dimonopoli oleh pedagang besar. Sehingga harga tanaman mint yang dibudidayakan oleh kelompok Wanita Tani Wahyu Listari mengalami penurunan harga atau harga dibawah pasar yang seharusnya. Oleh karena itu, Kelompok Wanita Tani Wahyu Listari dari Desa Apuan, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli diharapkan mengubah cara berdagang penjualan tanaman mint, dari tradisional menjadi modern dengan menggunakan E-Commerce yang sudah tersedia. Untuk menggunakan E-Commerce sendiri, Kelompok Wanita Tani Wahyu Listari diberikan pelatihan dan pendampingan untuk menggunakan aplikasi dan memasarkan tanaman daun mint di platform online. Hasil dari pelatihan ini adalah para pengusaha atau pembudidaya yang berada di Desa Apuan, bisa menjual produk tanaman daun mint dengan harga yang setara dengan harga pasar.

Kata Kunci : E-Commerce, Mint, Kelompok, Pasar, Budidaya

PENDAHULUAN

Di Desa Apuan, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli, Bali, terdapat kelompok Wanita Tani Wahyu Listari yang dengan antusias melakukan budidaya tanaman daun mint. Tanaman ini tidak hanya memiliki nilai ekonomis yang signifikan tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan kesehatan. Daun mint diakui secara luas karena aroma segarnya yang khas dan berbagai manfaatnya, baik untuk keperluan kuliner maupun kesehatan.

Wanita Tani Wahyu Listari, sebagai kelompok yang berkomitmen pada pertanian, menyadari potensi pemasaran yang lebih luas melalui platform E-Commerce. Dalam konteks ini, pemasaran produk pertanian melalui E-Commerce menjadi alternatif yang menjanjikan, memungkinkan akses pasar yang lebih besar dan meningkatkan pendapatan kelompok. Namun, untuk berhasil dalam platform digital, diperlukan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran online dan keterampilan teknis terkait.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada kelompok Wanita Tani Wahyu Listari agar dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran produk daun mint melalui platform E-Commerce. Dengan demikian, diharapkan kelompok ini dapat memaksimalkan potensi pasar digital, meningkatkan daya saing produk, dan pada gilirannya, meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga akan mencakup evaluasi dampak secara holistik terhadap kelompok dan lingkungan sekitarnya.

Peningkatan penggunaan teknologi E-Commerce dalam pemasaran produk pertanian merupakan tren global yang signifikan. Studi menunjukkan bahwa platform E-Commerce memberikan akses pasar yang lebih luas, memungkinkan petani untuk mencapai konsumen tanpa batas geografis. Hal ini terutama relevan untuk kelompok pertanian kecil seperti Wanita Tani Wahyu Listari di Desa Apuan, Bangli, yang dapat mendapatkan manfaat dari meningkatnya visibilitas produk mereka.

Daun mint, selain memiliki nilai tambah gastronomis, juga memiliki sifat-sifat kesehatan yang kini semakin diminati oleh konsumen. Kandungan antioksidan dan manfaat kesehatan lainnya membuat daun mint menjadi produk pertanian yang menarik. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif dapat membantu Wanita Tani Wahyu Listari untuk memaksimalkan potensi produk daun mint mereka.

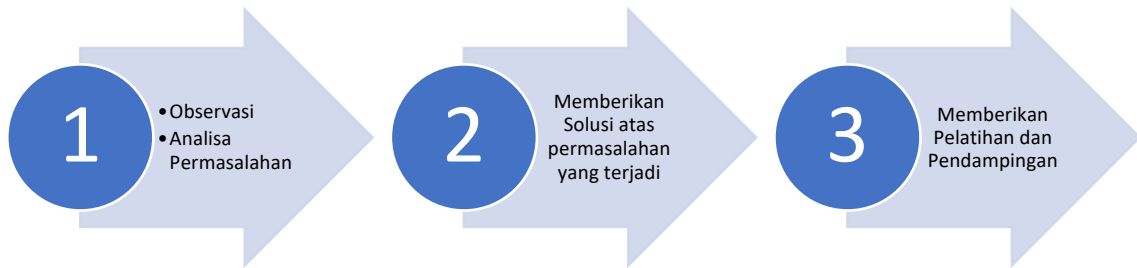
Pelatihan pemasaran khusus untuk pertanian dan pendampingan telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan petani. Peneliti menyoroti bahwa kombinasi pelatihan dan pendampingan membantu petani untuk mengatasi hambatan praktis dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks Wanita Tani Wahyu Listari, pendekatan ini dapat membantu mereka mengoptimalkan pemasaran produk daun mint secara online. Dalam konteks pertanian, penerapan platform E-Commerce kini menjadi semakin umum. Studi menunjukkan bahwa adopsi E-Commerce oleh petani dapat membuka peluang baru untuk pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan akses ke pasar. Dengan memberikan pelatihan khusus tentang platform E-Commerce yang dipilih, Wanita Tani Wahyu Listari dapat mengambil manfaat dari teknologi ini untuk meningkatkan distribusi dan penjualan produk daun mint mereka.

Menyoroti aspek keberlanjutan, peneliti menekankan pentingnya mendukung pertanian berbasis masyarakat. Pendampingan yang tepat dapat membantu kelompok pertanian, seperti Wanita Tani Wahyu Listari, untuk menjaga keberlanjutan usaha mereka. Menerapkan strategi pemasaran yang efektif dapat berkontribusi pada pendapatan berkelanjutan dan kesejahteraan komunitas pertanian. Melalui pemahaman mendalam tentang literatur ini, penelitian ini berusaha mengintegrasikan elemen-elemen tersebut untuk memberikan solusi yang tepat dan berdaya guna bagi Wanita Tani Wahyu Listari dalam pemasaran produk daun mint melalui platform E-Commerce.

METODE

Desain Pengabdian kepada Masyarakat ini mengadopsi pendekatan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan PkM ini diawali dengan melakukan observasi dan melakukan analisa permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan memberikan solusi atas permasalahan yang didapatkan dilokasi, dan yang

terakhir yaitu memberikan pelatihan dan pendampingan. Adapun metode yang kami gunakan dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode PkM

HASIL

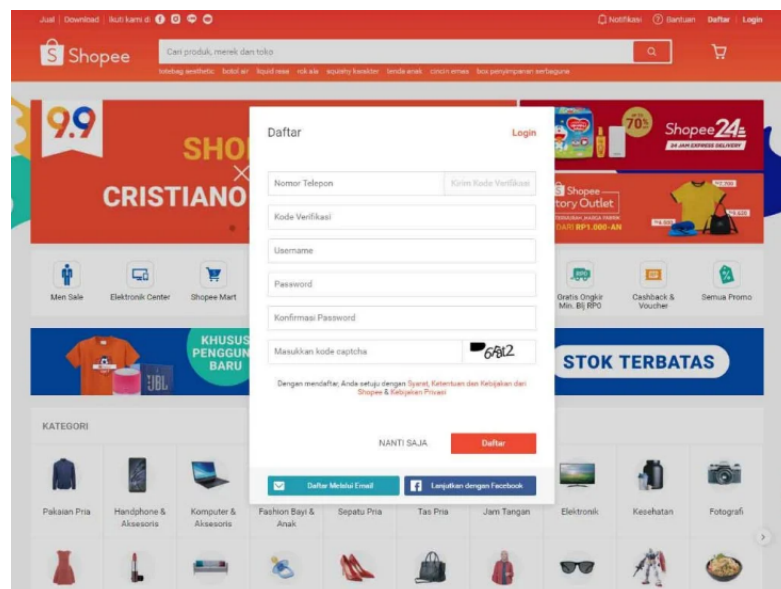
Tujuan pelatihan ini sendiri adalah meningkatkan perekonomian penduduk lokal Desa Apuan melalui perdagangan daun mint secara online. Pelatihan sendiri mencakupi aspek pemasaran produk pertanian dan penggunaan platform E-Commerce. Platform E-Commerce pun dipilih sesuai dengan kebutuhan para penjual agar penjual tidak kebingungan saat melakukan kegiatan berdagang secara online. Pelatihan diadakan di Balai Serbaguna Desa Apuan dan memakan waktu 2 hari yang dibagi menjadi 2 sesi pelatihan, sesi pertama adalah menerangkan materi tentang pemasaran produk tanaman daun mint, dan sesi 2 adalah pelatihan penggunaan E-Commerce.



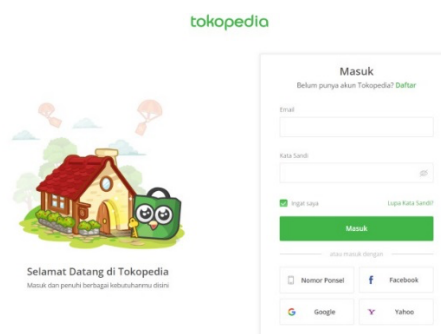
Gambar 2. Melakukan Pelatihan Penggunaan E-Commerce Yang Tersedia



Gambar 3. Memberikan pelatihan tentang penggunaan E-Commerce



Gambar 4. pembuatan akun E-Commerce Shopee untuk penjual



Gambar 5. Pembuatan akun E-Commerce Tokopedia untuk Penjual

Pada strategi pemasarannya sendiri harus menentukan branding dan posisi yang kuat dalam hal pemasaran, adapun juga media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Tidak hanya itu, adapun juga penawaran atau diskon. Untuk setiap pembelian daun mint, akan diberikan kemasan yang menarik. Menerima kritik dan saran dalam hal berdagang juga sangat penting, agar kita mengetahui apa saja kelemahan produk sendiri. Untuk penjual yang melayani dalam penjualan online sebisa mungkin selalu mengecek E-Commerce.



Gambar 6. Pelatihan strategi pemasaran pada e-commerce

Hasil Pelatihan dan Pendampingan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok Wanita Tani Wahyu Listari terkait pemasaran produk daun mint melalui platform E-Commerce. Pendampingan pemasaran yang berkelanjutan juga membantu mengatasi tantangan praktis dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Penerapan strategi ini berhasil mencapai kenaikan yang mencolok dalam penjualan produk daun mint dan meningkatkan visibilitas online. Umpan balik positif dari konsumen, termasuk apresiasi terhadap kualitas produk dan presentasi kemasan, mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran. Keberhasilan ekonomi yang dicapai oleh kelompok ini, bersama dengan dukungan aktif dari komunitas lokal, menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang terfokus dan efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada keberlanjutan usaha pertanian berbasis masyarakat. Kesimpulan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan membangun citra positif di mata konsumen dan masyarakat. Dengan demikian, rekomendasi diberikan untuk melanjutkan pengembangan strategi pemasaran dan memotivasi kelompok pertanian serupa untuk mengadopsi pendekatan yang sama dalam memasarkan produk mereka secara online, dengan harapan memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi usaha pertanian berbasis masyarakat.

Kesimpulan

Pelatihan dan pendampingan pemasaran produk daun mint melalui platform E-Commerce berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan

anggota kelompok Wanita Tani Wahyu Listari. Strategi pemasaran yang terfokus, seperti branding dan pemasaran melalui media sosial, membuahkan hasil positif dengan peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan visibilitas online produk daun mint. Umpan balik positif dari konsumen dan dukungan komunitas lokal menegaskan keberhasilan strategi ini dalam mencapai pertumbuhan ekonomi dan membangun citra positif di masyarakat. Kesimpulan ini menyoroti pentingnya mengadopsi strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk pertanian berbasis masyarakat secara online, sehingga dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi usaha pertanian dan memperkuat koneksi positif dengan konsumen dan komunitas

ACKNOWLEDGMENT

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Institusi yang telah memfasilitasi penelitian ini yaitu Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia serta Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas pembiayaan yang telah diberikan untuk mendukung kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kami.

REFERENSI

- Abdullah, A., Dima, A. F., Norvadewi, N., Sutaguna, I. N. T., & Sumarni, S. (2023). SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN SHOPEE MARKETPLACE. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 01-10.
- Citaindah, A., Afriona, N., Efendi, Z., & Fevria, R. (2023, September). Budidaya Tanaman Mint (*Mentha piperata* L.) Menggunakan Sistem Nutrient Films Technique (NFT). In *Prosiding Seminar Nasional Biologi* (Vol. 3, No. 1, pp. 643-649).
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening (Survei pada para pengguna TikTok yang berbelanja pada marketplace Shopee). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (6), 620-630.
- Khoirunnisa, A. (2022). Respon Tanaman Stek Mint (*Mentha spicata*) terhadap Pemberian Berbagai Macam Pupuk Organik Cair dengan Sistem Hidroponik Rakit Apung.
- Kedah, Z. (2023). Use of e-commerce in the world of business. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51-60.
- Lusiana, F. R., & Indawati, I. (2023). FORMULASI DAN UJI SIFAT FISIK LILIN AROMATERAPI KOMBINASI MINYAK ATSIRI PEPPERMINT (*Mentha*

- piperita) DAN LEMON (Citrus limon): FORMULATION AND TEST OF PHYSICAL PROPERTIES OF AROMATHERAPY CANDLES COMBINATION OF PEPPERMINT ESSENTIAL OIL (Mentha piperita) AND LEMON (Citrus limon). *Medical Sains: Jurnal Ilmiah Kefarmasian*, 8(2), 633-640.
- NAHDIATUL, U. (2021). STUDI ETNOBOTANI PADA PROSES RITUAL KEHAMILAN DAN MELAHIRKAN PADA MASYARAKAT ADAT BALI DI KELURAHAN LABUHAN DALAM KECAMATAN TANJUNG SENANG BANDAR LAMPUNG (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1-13.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67-92.
- Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023, September). ANALISIS PEMASARAN VIRAL, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LIVE STREAMING PARFUM POPCORN DI MARKETPLACE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI MADIUN. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Setiyani, L., Natalia, I., & Liswadi, G. T. (2023). Analysis of Behavioral Intentions of E-Commerce Shopee Users in Indonesia Using UTAUT2. *ADI Journal on Recent Innovation*, 4(2), 160-171.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1-16.

- Wang, C., Ahmad, S. F., Ayassrah, A. Y. B. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., ... & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9(8).
- Yusuf, M., Sutaguna, I. N. T., Hariyanto, M., Fauzan, R., & Miftahuljannah, R. H. (2023). Tokopedia Marketplace, The Effect Of Digital Marketing And Service Quality On Purchase Decisions. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 448-457.