

## **Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian Appoli Melalui Perbaikan Kemasan Dan Pemanfaatan Digital Marketing**

**Arief Iman Santoso<sup>1</sup>, Emi Widiyanti<sup>2</sup>, Jazuli A Moenib<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sebelas Maret

e-mail: <sup>1</sup>ariefiman@staff.uns.ac.id, <sup>2</sup>emiwidiyanti@staff.uns.ac.id,

<sup>3</sup>jazuliabdin@staff.uns.ac.id

### **Abstrak**

Appoli (Aliansi Petani Beras Organik Boyolali) merupakan organisasi yang berfungsi sebagai wadah bagi para petani dalam pemasaran bersama dan peningkatan kualitas hasil pertanian. Dalam mengembangkan pemasaran produk Appoli terdapat beberapa kendala antara lain rendahnya daya saing produk terutama kemasan yang belum menjual dan jangkauan pemasarannya yang terbatas. Dari sisi pengemasan, permasalahan yang dihadapi adalah keterbatasan peralatan pengemasan, belum adanya label produk dan merek yang menjadi ciri produk dari Appoli. Sistem informasi dan pemasaran berbasis website atau digital sangat dibutuhkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya pasar regional tetapi diharapkan mampu menjangkau pasar luar daerah atau nasional. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan beberapa kegiatan yaitu: 1) pengenalan peralatan pengemas vakum dan penambahan kemasan plastik 2) pengenalan desain kemasan produk yang menarik dan aman 3) perbaikan label dan merek 4) pengembangan *website* pemasaran produk Appoli. Kegiatan ini dapat meningkatkan pendapatan Appoli dari penjualan beras putih organik, beras merah organik dan beras hitam organik, serta meluasnya pemasaran mereka dengan hadirnya produk beras organik mereka di pasar *online*.

**Kata Kunci:** daya saing; pengemasan; pemasaran digital; produk pertanian

### **Abstract**

*Appoli (Boyolali Organic Rice Farmers Alliance) is an organization that functions to provide a forum for farmers in joint marketing and improving the quality of agricultural products. In developing Appoli's product marketing, there are several problems including the low competitiveness of products, especially packaging that is not yet marketable and their limited marketing reach. From the packaging side, the problem faced is the limitations of the packaging equipment, do not have the product and brand labels that characterize and characterize the products from Appoli. Website-based or digital-based information and marketing systems are needed to reach a wider market, not only regional markets but are expected to be able to reach markets outside the region or nationally. To overcome these problems, several activities were carried out, namely: 1) introduction of vacuum packaging equipment and the addition of plastic packaging 2) introduction of attractive and safe product packaging design 3) label and brand improvement 4) development of Appoli's product marketing website. This activity can increase Appoli's income from selling organic white rice, organic brown rice and organic black rice, as*



*well as expanding their marketing with the presence of their organic rice product in the online market.*

**Keywords:** *competitiveness; packaging; digital marketing; agricultural products*

### **Pendahuluan**

Perubahan perilaku dan gaya hidup kesadaran terhadap makanan sehat khususnya makanan organik semakin meningkat di masyarakat saat ini. Persepsi Konsumen Terhadap makanan Organik di Surabaya, menaruh perhatian pada persepsi konsumen terhadap makanan organik di Surabaya ditinjau dari atribut kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan, dan *food safety* (Thio, 2012). Konsumen mempunyai persepsi yang tinggi terhadap atribut kesehatan dalam makanan organik. Pasar beras organik di Indonesia diprediksi terus mengalami pertumbuhan 22 persen per tahunnya atau senilai 28 miliar rupiah. Hal ini menunjukkan untuk tahun ke depan dipastikan bisnis makanan organik akan terus bergerak ke arah positif (Anonim, 2014). Sistem pertanian organik ini disambut cukup antusias baik oleh masyarakat umum sebagai konsumen maupun oleh petani sebagai pelaku di sisi produksi. Melihat potensi usaha pertanian organik khususnya padi organik, banyak petani mulai beralih dari sistem pertanian anorganik ke sistem pertanian organik, salah satunya adalah petani di Kabupaten Boyolali. Perkembangan pertanian organik khususnya padi organik di Kabupaten Boyolali cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah kelompok tani dan luas panen padi organik.

Terus berkembangnya jumlah petani padi organik di Boyolali mendorong terbentuknya koperasi pemasaran Aliansi Petani Padi Organik Boyolali (APPOLI). Aliansi petani padi organik APPOLI ini terbentuk tahun 2018 berlokasi di Gunung Sinogo Rt01/05 Desa Ngagerejo Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali. Selain mempunyai anggota para petani, Appoli juga beranggotakan kelompok tani yang salah satunya adalah UD Sehat Abadi yang berlokasi di Jampen Rt 04/06 Desa Kismoyoso Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali. Selain karena semakin banyaknya petani yang membudidayakan padi organik, salah satu alasan dibentuknya APPOLI ini adalah untuk memudahkan petani memasarkan beras organik. Pemasaran bersama melalui kelompok ini banyak dilakukan seperti di Kabupaten Flores Timur yang melakukan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui kelompok tani dengan pertimbangan bahwa pasar yang lebih besar akan memiliki tuntutan kuantitas yang lebih besar, sehingga penekanan kerjasama kelompok para petani untuk mengumpulkan dan menjual secara bersama-sama komoditi yang mereka miliki menjadi sangat penting WVI 2009 dalam (Wijayanti & Aholid , 2017).

Untuk menjalankan fungsinya dalam pemasaran beras organik APPOLI memiliki divisi pengelolaan pasca panen dan pemasaran yang dijalankan oleh kelompok tani UD Sehat Abadi. Gabah kering panen (GKP) yang disetorkan di koperasi diolah/diproses kembali untuk mendapatkan beras organik yang berkualitas. Beberapa jenis beras organik yang diolah di koperasi ini adalah jenis beras merah, IR 64 dan pandan wangi. Adapun proses pengolahan yang dilakukan di koperasi ini

adalah meliputi proses: penjemuran, penggudangan, penggilingan, grading, penyortiran, blower, dan pemasaran.

Dalam menjalankan fungsi pemasarannya, kelompok tani UD Sehat Abadi sebagai salah satu divisi pasca panen dan pemasaran di APPOLI menghadapi beberapa permasalahan yaitu : Salah satu permasalahan yang dihadapi kelompok ini adalah alat pengemas yang digunakan saat ini krang sesuai dengan kapasitas beras yang dikemas sehingga seringkali terjadi kebocoran dan kerusakan produk sampai dengan 30% dari total produk yang dipasarkan. Hal ini tentunya menyebabkan kerugian pada koperasi Appoli. Dan di sisi lain sampai saat ini masih ada 1474,655 ton gabah organik petani yang belum terserap dan dipasarkan oleh Koperasi Appoli. Keterbatasan akses atau adopsi teknologi seringkali menjadi permasalahan daya saing produk UMKM dalam kasus ini adalah produk beras yang dipasarkan oleh APPOLI. Adanya kecenderungan sebagian pelaku UMKM yang anti teknologi, karena persepsi tersebut mengakibatkan bisnis yang dikelolanya tidak berkembang atau bahkan tutup usaha karena tidak mampu bersaing (Purnomo, 2011). Meskipun teknologi sejatinya menjadi sarana untuk meningkatkan efisiensi. Seperti yang dialami APPOLI yang mengalami kerusakan produk karena tidak dimilikinya alat pengemas yang tepat.

Selain alat pengemas yang kurang tepat, permasalahan lainnya adalah kurang stok plastik kemasan yang disebabkan oleh keterbatasan modal yang dimiliki kedua mitra. Terbatasnya jumlah plastik kemasan berdampak pada terganggunya proses pengemasan dan pemasaran produk. Selain itu pembelian plastik dalam jumlah yang sedikit berakibat pada tingginya harga kemasan dan pada akhirnya menyebabkan tingginya biaya pemasaran dan rendahnya efisiensi usaha. Begitu pula pada tahapan pengemasan produk paska panen. Koperasi ini kurang mampu menyediakan label dan kemasan yang mempunyai daya saing dengan produk lain. salah satu suksnya pemasaran yang dilakukan di pasar adalah kemampuan produk untuk bersaing dengan produk sejenis lainnya melalui tampilan kemasan. Kemasan adalah menjadi salah satu yang memiliki peran dalam meningkatkan penjualan, karena salah satu fungsi kemasan adalah sebagai sarana komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label design yang terdapat pada kemasan. Oleh karena dari itu kemasan yang dibuat dengan menarik akan memberikan pesan dan kesan yang berbeda kepada calon konsumen yang membuat calon konsumen tertarik dengan produk kita (Julianti, 2014).

Adapun permasalahan dibidang pemasaran adalah belum dimilikinya identitas dan merek produk. Identitas atau merek belum dimiliki oleh produk hasil pertanian organik yang dipasarkan oleh koperasi ini. Sehingga pada saat ini produk tidak memiliki daya saing terhadap produk sejenis yang ada di pasaran. Belum adanya merek dan label yang paten menjadikan potensi produk untuk bisa semakin dikenal oleh konsumen menjadi berkurang. Apa yang terjadi pada produk APPOLI ini banyak dialami pula oleh pelaku UMKM lainnya yang kurang memperhatikan branding produk. Ketidaksaksimalan pelaku UMKM untuk memperhatikan branding maupun teknis-teknis marketing dari produk yang dihasilkan (Irrubai, 2015). Karakteristik dan

identitas penciri yang khas dari produk Appoli sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing di pasar luar daerah. Selain itu merek dan label mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk ke konsumen. Tidak hanya sebagai identitas tetapi juga sebagai sarana komunikasi ke konsumen dimana pada label terdapat informasi-informasi penting mengenai isi dan kondisi produk didalam kemasan.

Selain persoalan identitas dan mereka, persoalan di bidang pemasaran lainnya adalah tidak dimilikinya media pemasaran yang menjangkau pasar yang lebih luas, padahal jika dilihat potensi pasar beras organik saat ini sangat besar jika melihat mulai berubahnya pola hidup masyarakat sekarang yang mulai lebih memilih produk-produk makanan organik yang alami dan menyehatkan. Perubahan perilaku dan munculnya kesadaran untuk mengkonsumsi makanan organik menjadi peluang dalam memasarkan produk pertanian koperasi Appoli dan UD Sehat Abadi. Media pemasaran yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas adalah melalui pemasaran online atau pemasaran digital, dan APPOLI sampai saat ini belum memaksimalkan pemasaran online ini karena tidak memiliki website pemasaran dan tidak memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil mengelola digital marketing ini. Persoalan rendahnya kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media online ini telah menjadi persoalan utama dalam memajukan UMKM di Indonesia, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) hingga tahun 2018 total unit UMKM berjumlah 64,2 juta di seluruh Indonesia (Anugrah, 2020). Pada tahun 2020 Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah mencatat sebanyak 9,4 juta UMKM sudah Go online dalam memasarkan produknya. Dengan demikian artinya masih ada sekitar 54,8 juta UMKM yang belum bisa memanfaatkan media online untuk memasarkan produknya.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran berbasis digital (digital marketing) bisa menjadi kunci dalam mengoptimalkan usaha terutama pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam mempromosikan usaha-usahanya (Handini & Choiriyati, 2020). Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Melihat permasalahan-permasalahan dan potensi yang dimiliki koperasi Appoli dan kelompok tani UD Sehat Abadi dalam memasarkan hasil pertanian organik. Maka penting adanya sebuah program pemberdayaan untuk mengatasi persoalan yang dihadapi. Untuk itu program yang dilakukan adalah : 1) Introduksi teknologi tepat guna (TTG) di bidang paska produksi (pengolahan pasca panen) bagi koperasi Appoli dan UD Sehat Abadi, 2) Peningkatan daya saing usaha dengan kepemilikan merek dan kemasan yang marketable, 3) Perluasan pemasaran melalui digital marketing.

**Metode**

Metode pelaksanaan dalam pemecahan masalah yang dihadapi meliputi kegiatan bidang pasca produksi dan bidang pemasaran berikut ini :

**1. Bidang Pasca Produksi****a. Introduksi alat pengemas *Vacuum Package***

Alat ini berguna untuk mengemas produk pertanian organik, dapat berupa beras organik, beras merah, beras hitam serta hasil palawija seperti kacang merah, kacang hijau kedelai dan lain sebagainya. Alat ini memiliki kekhususan mampu menghilangkan udara di dalam kemasannya. Sehingga produk yang ada di dalamnya lebih aman, dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama dari pada kemasan biasa tanpa vacuum. Diharapkan alat ini mampu meningkatkan kapasitas produksi dan menekan biaya produksi yang selama ini dikeluarkan dengan kurang efisien.

**b. Penambahan Plastik kemasan**

Plastik kemasan kedap udara membantu pengawetan makanan dengan cara menghilangkan udara dari wadah makanan dimana makanan tersebut dibungkus. Penghilangan udara dimana bertujuan menghilangkan oksigen pada wadah makanan mempengaruhi makanan dalam berbagai cara, seperti aroma, warna, rasa maupun tekstur yang memungkinkan untuk disimpan lebih lama. Dengan menggunakan plastik kemasan kedap udara, maka beberapa jenis makanan segar seperti buah sayuran maupun daging dapat terjaga kesegarannya. Beberapa tipe bakteri tidak dapat berkembang dalam lingkungan yang tak ada oksigen. Dengan tidak adanya oksigen pada proses penyimpanan kedap udara yang menyebabkan bakteri tidak dapat tumbuh, maka penurunan kualitas makanan terjadi secara lambat. Dalam kegiatan ini akan diintroduksi plastik kemasan vacuum bahan Nylon pvc dengan ukuran 30cm x 50cm sejumlah 500 lembar, 20 cm x 40 cm sejumlah 500 lembar dan ukuran 30cm x 40cm sejumlah 300 lembar. Pembelian plastik kemasan dilakukan dalam jumlah besar agar didapatkan harga yang lebih murah sehingga menekan biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi usaha.

**2. Bidang Pemasaran****a. Perancangan label merek kemasan**

Rancangan label yang berisi identitas dan informasi dari isi kemasan produk, tidak hanya tampilan yang menarik tapi juga harus informatif. Desain yang mempunyai ciri khas dan karakter akan meningkatkan daya saing produk, dimana konsumen akan mudah mengidentifikasinya ketika berada bersama dengan produk-produk lain yang sejenis. Di samping itu label harus memiliki daya tahan, tidak mudah rusak baik karena faktor alam seperti cuaca maupun faktor manusia/*human error*, seperti kecerobohan terkena benda panas atau cair. Label yang diintroduksi nantinya akan menjadi satu/menempel pada kemasan produk hasil pertanian organik dengan beberapa macam varian jenis produk. Selain itu label merek yang dirancang sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan

Pangan yaitu keterangan yang tercantum pada label sekurang-kurangnya memuat: nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, serta tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa.

b. Media informasi komunikasi dan promosi *digital website*.

Perancangan website sebagai sarana komunikasi informasi diperlukan untuk perluasan pemasaran guna menjangkau masyarakat calon konsumen dan menjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Selain itu media komunikasi digital website bisa di manfaatkan untuk penawaran produk dan pemesanan online, penyebar luasan informasi tidak hanya daerah sekitar tapi juga luar daerah bahkan memungkinkan sampai ke mancanegara. Website yang akan di rancang terdiri dari minimal 10 halaman dengan melihat kondisi di lapangan kedua mitra koperasi Appoli dan UD Sehat Abadi. minimal akan dibantu pengelolaannya selam 2 tahun setelahnya akan di kelola secara mandiri oleh kedua mitra. Website yang dibangun ini dapat dikategorikan sebagai e-commerce yaitu kategori *business to consumer* (B2C). Lima katergori umum dalam e-commerce (Prasetyo, 2016) yaitu *business-to-consumer*, *business-to-business*, proses bisnis yang mendukung proses pembelian dan penjualan, *consumer-to-consumer*, *business-to-government*. Kategori yang paling umum digunakan adalah pelanggan berbelanja pada sebuah website, biasa disebut dengan *business-to-consumer* (B2C).

c. Pelatihan perancangan dan *maintenance website*.

Peningkatan ketrampilan melalui pelatihan diperlukan bagi anggota kedua mitra, baik koperasi Appoli maupun UD Sehat Abadi untuk mengelola *website* yang telah dibangun. dalam pelatihan ini akan melibatkan kurang lebih 10 peserta dan dilaksanakan sebanyak 2 kali, dimana masing-masing pelaksanaan berlangsung selama 2 hari. Adapun peserta sebanyak 10 terdiri atas masing-masing 5 orang dari mitra koperasi Appoli dan 5 orang dari mitra UD Sehat Abadi. Tidak hanya kemampuan untuk mengoperasikan komputer yang dibutuhkan tapi kemampuan dalam mengoperasikan *software* desain dan website, seperti Adobe Flash, dimana peserta akan di berikan kemampuan untuk melakukan *update system*, update informasi dan berita serta produk potensial yang akan ditawarkan (*content*). Selain harus mampu untuk berdiskusi dengan relasi secara *online* peserta nantinya harus mampu untuk melakukan *problem solving* yang muncul selama pengelolaan *website* tersebut.

Secara ringkas pemecahan masalah yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kerangka pemecahan masalah

	Keadaan	Permasalahan yang timbul	Pemecahan masalah
1	Alat pengemas vacuum yang telah dimiliki tidak sesuai kapasitas dan kualitas sealnya	30 % kemasan produk bocor dan produk menjadi rusak	Introduksi teknologi tepat guna mesin pengemas vacuum
2	Tidak memiliki stok plastik kemasan yang banyak karena keterbatasan modal	Biaya pemasaran tinggi sehingga efisiensi usaha rendah	Penambahan jumlah plastik kemasan dengan pembelian partai yang lebih besar
3	Tidak memiliki label dan merek produk pada kemasan	Produk kurang dikenal dan sulit di identifikasikan, sehingga daya saing menurun	Perancangan label dan merek untuk produk-produk dari mitra
4	Tidak memiliki media komunikasi dan promosi yang baik	- Pemasaran masih terbatas - Tidak mampu menjangkau pasar yang potensial lebih luas	Perancangan website sebagai media komunikasi dan promosi
5	Ketrampilan anggota dalam mengelola media komunikasi sangat terbatas	Tidak siap mengelola media komunikasi digital website secara mandiri	Pelatihan desain dan maintenance website untuk masing-masing anggota

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Introduksi alat produksi dan kemasan plastik

Bantuan berupa alat pengemas vakum kepada mitra yakni Apoli dan UD Sehat Abadi berupa mesin dengan kapasitas 1-2 kilogram. Kemasan vakum adalah metode pengemasan yang menghilangkan udara dari kemasan sebelum dilakukan penyegelan. *Vacuum Packaging* merupakan salah satu metode atau alat yang digunakan untuk proses menghampakan udara atau menghilangkan kadar oksigen di dalam sebuah kemasan produksi makanan. Tujuan menghilangkan oksigen dari kemasan adalah untuk memperpanjang masa simpan makanan dan juga untuk mengurangi volume isi dari produk itu sendiri. Untuk kemasan plastik diserahkan sebanyak 1000 lembar kemasan produk 1 kilogram. Dengan bahan jenis LDPE (*Low Density Polyethylene*) yang kedap air dan gas sehingga mengurangi kelembaban pada produk yang dikemasnya.



Gambar 1. Proses Pengemasan dan introduksi alat

Perbaiki kemasan dengan *vacuum sealer* selain untuk meningkatkan daya saing produk dimana produk lebih *marketable* dan untuk menjaga kualitas produk serta memperpanjang umur produk di pasaran, perbaikan kemasan ini juga dapat meningkatkan margin keuntungan bagi appoli. Margin keuntungan tiap kilogram kemasan adalah Rp 1000. Perbandingan keuntungan perkilogram beras antara penjualan curah, kemasan perkilo vacuum tanpa merek/label dan kemasan per kilogram dengan label appoli, masing-masing adalah sebesar 1000 rupiah.

Teknologi yang tepat bagi produk bahan makanan sangatlah penting sebab produk makanan dan minuman diolah dengan menggunakan teknologi pengolahan yang tepat sehingga kendala waktu konsumsi dan risiko kerusakan dapat diminimalisasi. Teknologi pengolahan bahan makanan dan minuman yang tepat akan meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang dihasilkan (Karmini & Karyati, 2020).

## 2. Introduksi label kemasan produk.

Label kemasan produk yang mempunyai ciri khas dan identitas yang baik sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk. Dengan pendampingan dalam perancangan merek dan label ini mitra diberikan alternative desain label untuk dipilih sebagai label merek yang akan di gunakan dalam semua produk yang dipasarkan. Desain ini memadukan unsur khas produk berupa padi dan beras yang di olah sedemikian rupa sehingga selain mempunyai nilai fungsi sebagai identitas nama merek, pembeda dari produk yang sejenis, juga memiliki nilai estetika dan menarik. Setelah dipilih rancangan label maka proses selanjutnya adalah pencetakan label kemasan yang disesuaikan dengan ukuran produk satuan 1kg, yaitu 10x11 cm<sup>2</sup>. Zgo berasal dari kata sego yang mempunyai arti makanan pokok nasi, dengan di ubah jenis hurufnya diharapkan lebih berkesan modern dan kekinian sehingga mampu untuk bersaing dengan produk yang sudah ada dipasaran.



Gambar 2. Desain label kemasan

Pada masa percobaan pada bulan November 2018, dilakukan *launching* produk beras organik dengan label kemasan baru dengan merek Zgo dalam bentuk *vacuum packing* 1 kilogram sebanyak 1000 pack dengan harga jual Rp 16.500 per pack untuk beras putih, Rp 16.000 per pack untuk beras merah dan Rp 24.000 per pack untuk

beras hitam. Adapun wilayah pemasarannya adalah Jakarta Selatan. Dengan perbaikan kemasan dan label produk ini koperasi Appoli memperoleh peningkatan pendapatan sebesar Rp 7.200.000 per 1000 kemasan *vacuum* 1 kg.

Pasca launching terjadi kenaikan permintaan dan penjualan untuk masing jenis beras organik pada tiap tahunnya. Berikut jumlah penjualan beras putih, merah dan hitam organik untuk kemasan vacuum 1 kg selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1. Penjualan Beras Organik *Vacuum Packing* 1 kg Koperasi APPOLI

Jenis Beras Organik	Tahun		
	2018 ( <i>pack</i> )	2019 ( <i>pack</i> )	2020 ( <i>pack</i> )
Beras putih	3.540	5.320	5.760
Beras merah	3.230	4.782	4.690
Beras hitam	1.300	1.950	2.560

Kenaikan jumlah penjualan kemasan vacuum dapat dilihat pada diagram berikut ini:

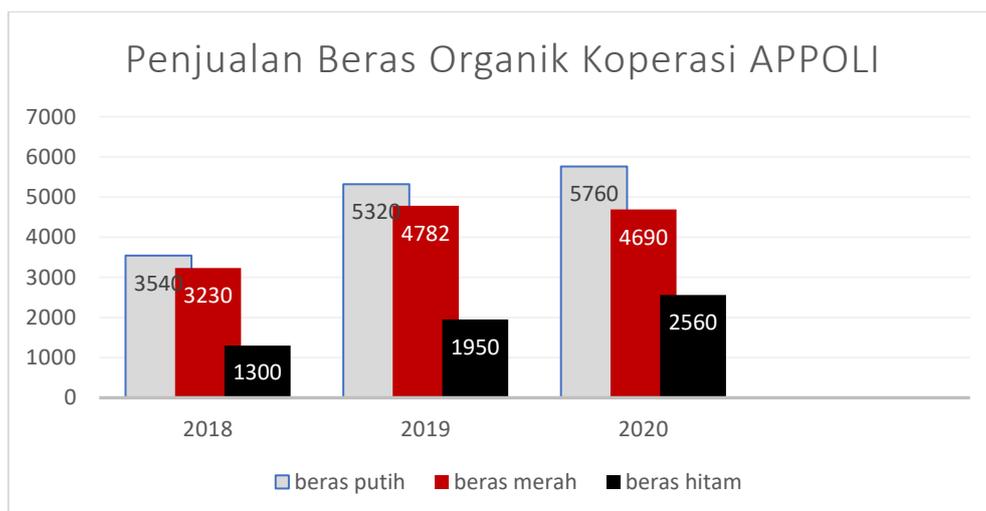


Diagram 1. Peningkatan Penjualan Beras Organik Koperasi Appoli Tahun 2018-2020

### 3. Introduksi Desain *Website*

Website sebagai sarana komunikasi sangat dibutuhkan oleh kedua mitra, hal ini teridentifikasi dalam proses awal pendampingan, dimana mereka belum mempunyai media komunikasi yang multiguna. Media yang dibutuhkan bisa bersifat interaktif, memberikan informasi tentang keberadaan koperasi, informasi produk-produk pertanian organik unggulan, bahkan sampai dengan pemesanan.

Website yang dirancang terdiri dari 5 halaman utama, yaitu Home, *About us*, *gallery*, *Product*, *Contact us* dan *Store*. Home sebagai halaman utama dan pertama memuat profil usaha dan produk hasil pertanian. Introduksi website kepada mitra direncanakan akan berlangsung selama 2 tahun berupa pendampingan perawatan

website, setelah dua tahun selanjutnya mitra diharapkan mampu untuk mengelola secara mandiri baik *maintenance* maupun pengembangannya.



Gambar 3. Website halaman Home



Gambar 4. Website halaman About Us



Gambar 5. Website halaman Gallery



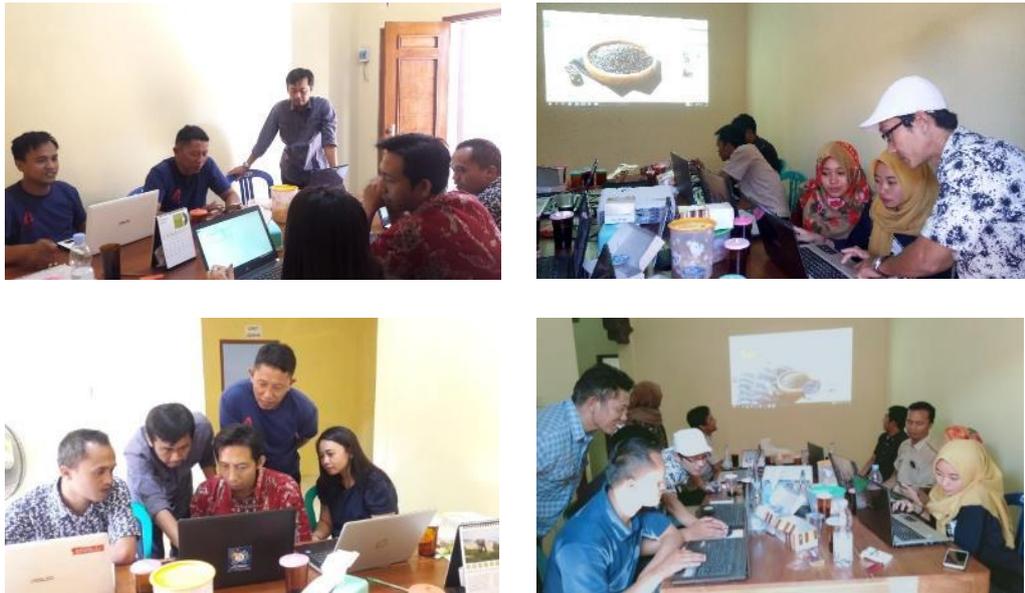
Gambar 6. Website halaman Produk

#### 4. Pelatihan perancangan dan *maintenance website*

Pelatihan yang diberikan kepada mitra diikuti oleh 12 orang peserta. Kegiatan yang berlangsung selama 2 hari ini memberikan materi dengan menggunakan *software Photoshop, Coreldraw* dan *Microsoft Frontpage*. Tahap pertama adalah kemampuan dasar yaitu pengolahan gambar, tahap kedua adalah layout halaman *website*, dan yang ketiga adalah tahap mengintegrasikan komponen *website* sehingga saling terhubung.

a. Tahap pengolahan gambar

Tahap ini adalah memberikan kemampuan kepada peserta pelatihan agar mampu mengolah gambar agar menjadi layak dan menarik untuk ditampilkan dalam halaman website. Koreksi *brightness* dan *contrast*, *adjust level*, *cropping* dan *scaling*/ ukuran. Selain itu diberikan pengetahuan jenis dan format file yang mendukung kebutuhan *website* tersebut. dalam tahap ini peserta menggunakan *software adobe photoshop* untuk mengedit gambar yang sudah dipersiapkan.



Gambar 7. Pelatihan Perancangan dan Maintenance Website

b. Tahap layout halaman *Website*

Proses menata dan mengatur gambar atau sering disebut dengan *layout* diberikan dengan menggunakan *software coreldraw*. Hasil gambar yang sudah diolah sedemikian rupa, pada tahap ini di susun dan di atur membentuk sebuah komposisi atau tampilan yang menarik. Pemilihan komponen warna dalam tiap halaman disesuaikan dengan kebutuhan dan maksud tujuan perancangan *website* ini sebagai identitas dari koperasi Appoli. Tidak hanya komponen gambar saja yang diolah pada tahap ini tapi juga komponen teks sebagai penyampai pesan dan informasi tentang Appoli. Perpaduan antara teks dan gambar menjadi hal yang sangat penting, sehingga kemampuan ini perlu diberikan dengan baik. keseimbangan antara visual/ gambar dengan teks yang dihadirkan tidak hanya memberikan kenyamanan kepada yang membaca atau yang melihat tetapi juga berkaitan dengan tersampaikan atau tidak pesan yang disajikan pada *website* tersebut. Tampilan *website* ini dibuat dengan konsep flat desain, simple dan minimalis.

c. Tahap mengintegrasikan halaman

Dalam tahap ini software yang digunakan adalah Microsoft *frontpage*, memilih *software* ini dengan mempertimbangkan tingkat kemampuan pemahaman dari para peserta yang masih sangat terbatas dalam membangun *website*. Selain itu

kapasitas dari masing-masing sarana yang dimiliki peserta yaitu laptop rata-rata masih belum memiliki spesifikasi yang maksimal. Proses mengintegrasikan adalah menghubungkan tiap-tiap halaman yang sudah dirancang sehingga bisa saling di akses. Komponen halamannya adalah, *Home, About us, Gallery, Product, Contact us* dan *Store*. Dengan mempertimbangkan aspek kemudahan dalam pengoperasian/ *user friendly*, maka tidak banyak link yang dihubungkan dalam pengoperasian *website* ini. Diharapkan dengan pertimbangan ini pengguna *website* ataupun calon konsumen merasa terbantuan untuk mendapatkan informasi dan kebutuhan produk pertanian organik Appoli.

Dibangunnya *digital marketing* melalui *website* koperasiappoli.com terjadi perluasan pemasaran dengan adanya kontak bisnis dengan pengusaha *online* maupun dengan beberapa eksportir di Jakarta Pusat maupun di Jakarta Selatan. Salah satu kontak bisnis yang berlanjut pada kontrak bisnis adalah dengan sesa.id yang merupakan supermarket bahan pangan sehat *online* yang berada di Jakarta Selatan dengan wilayah pemasaran Jakarta dan Tangerang Selatan. Supermarket online sesa.id juga telah hadir di shopee dan tokopedia.

Website koperasiappoli.com ini tidak hanya memberikan informasi tentang produk beras organik mereka, namun juga memberikan informasi tentang layanan lain yang mereka tawarkan seperti pelatihan dan pendampingan pertanian organik dan pendampingan sertifikasi organik.

## Simpulan dan Rekomendasi

Kegiatan Program kemitraan bagi Masyarakat (PKM) ini berjalan dengan lancar, kedua mitra sangat antusias dan turut berperan dalam terselenggaranya kegiatan ini. Dengan kegiatan ini produk pertanian Appoli lebih kompetitif dan lebih luas jangkauan pemasarannya. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pendapatan Appoli dari penjualan beras putih organik, beras merah organik dan beras hitam organik kemasan *vacuum* 1 kg, serta hadirnya produk beras organik mereka di pasar *online*. Di harapkan ke depannya Appoli mampu meningkatkan daya saing dan pemasaran produk hasil pertanian organik baik didalam maupun di luar daerah serta dapat memotivasi untuk terus memajukan pertanian organik dan meningkatkan pendapatan masyarakat petani. Di samping itu kedepan mitra mampu secara mandiri untuk mengelola *website* dan meningkatkan daya saing produk di masyarakat.

## Penghargaan

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan dukungan finansial serta kepada koperasi Appoli maupun UD Sehat Abadi yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik.

## Daftar Pustaka

Anonim, 2014. *Peluang Bisnis Dari Sehatnya Beras Organik*. [www.mb.ipb.ac.id](http://www.mb.ipb.ac.id), diakses tgl 12 Mei 2014

- Anugrah, R. J, 2020. *Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM Dalam Masa PSBB COVID-19*. Jurnal MANOVA, 2 (2), 55-65
- Handini, Virgia A dan Wahyuni Choiriyati, 2020. *Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19*. Jurnal Riset Komunikasi, 11 (2), 150-167
- Irrubai, M. Liwa, 2015. *Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat*. Society, Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi. Edisi xiii, April 2015.
- Julianti, Sri, 2014. *The Art of Packaging : Mengenal Metode Teknik dan Strategi Pengemasan Produk Untuk Branding Dengan Hasil Maksimal* . PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta 2014
- Karmini dan Karyati, 2020. *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Kelompok Makanan, Minuman dan Tembakau di Kota Tarakan*. Jurnal Riset Pembangunan, 2 (2), 89-97
- Prasetyo, Dwi Yuli, 2016. *Peranan Website E-Commerce Guna Meningkatkan Perekonomian di Wilayah Perbatasan (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Indragiri Hilir)*. Jurnal BAPPEDA, 2(2), 96-102
- Purnomo, Margo. 2011, *Adopsi Teknologi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. JDM Jurnal Dinamika Manajemen, 2 (2), 109-117
- Sulaksono, Juli dan Nizar Zakaria, 2020. *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*. Generation Journal, 4 (1), 41-48
- Thio, Sienny, 2012. *Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan (1) 18-27
- Wijayanti, Lucia Resty dan Sofyan Cholid. 2017. *Praktik Cerdas Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Bersama Studi Kasus Kelompok Tani Permodelan Local Value Chain Development di Kabupaten Flores Timur*. Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial, 18 (1), 1-17