

Pembuatan Website Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) Register Lima dan Pelatihan Pemanfaatannya dalam Mendukung Pemasaran Produk Kopi Agroforestry

Yusran Panca Putra^{1*}, Hefri Oktoyoki^{2*}, Mela Faradika², Maria Paulina²

¹Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bengkulu

²Program Studi Kehutanan, Universitas Bengkulu

Kata Kunci

Kopi
Agroforestry
Pemasaran Digital
KUPS Register Lima
Website

Abstrak

Pelatihan penggunaan dan pembuatan website untuk Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) memiliki tujuan utama untuk memberdayakan anggota KUPS dalam mengelola dan memanfaatkan platform online sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan fokus pada pemasaran kopi agroforestry, pelatihan ini bertujuan meningkatkan visibilitas dan akses pasar bagi produk-produk KUPS. Metode yang digunakan adalah: 1) Mendesain dan membuat Websitenya; 2) melaksanakan pelatihan pengelolaan dan pemanfaatan website pada anggota KUPS Register Lima di Desa Tebat Pulau Rejang Lebong. Hasil pengabdian bahwa pelatihan ini telah membawa dampak positif terhadap kemampuan pemasaran anggota, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan secara keseluruhan memperkuat kontribusi KUPS dalam sektor agroforestri.

Abstract

The training program focusing on utilising and developing websites for the Social Forestry Business Group (Kelompok Usaha Perhutanan Sosial - KUPS) is designed primarily to empower KUPS members in effectively managing and utilising online platforms as marketing tools. Centered on agroforestry coffee marketing, the training strives to improve the visibility and market access for KUPS products. The implemented methods encompass: 1) Designing and creating the website; 2) Conducting training sessions on website management and utilisation specifically for members of KUPS Register Lima in the Tebat Pulau Village, Rejang Lebong Regency. The outcomes of this initiative suggest that the training has positively impacted the marketing capabilities of the members, contributing to local economic growth and strengthening KUPS' role in the agroforestry sector.

Penulis Korespondensi:

Hefri Oktoyoki
Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bengkulu
Corresponding Email: hefri.oktoyoki@unib.ac.id

1. PENDAHULUAN

Register Lima adalah unit usaha perhutanan sosial skema Hutan Kemasyarakatan (HKm) yang berkedudukan di Desa Tebat Pulau Kecamatan Bermani Ulu Kabupaten Rejang Lebong. Didirikan melalui SK.KPHL.No 1/KPHL/III/2020 dalam Usaha komoditas Agroforestry Kopi Perhutanan Sosial, hutan Lindung Bukit Daun, luas 520 Ha, 280 KK. Unit usaha ini bergerak membangun ekosistem bisnis kopi Hulu-Hilir. Kelompok Usaha Perhutanan

Sosial (KUPS) Register Lima menciptakan dampak positif melalui pengembangan agroforestri kopi di wilayah ini. Dengan fokus pada praktik perhutanan berkelanjutan dan budidaya kopi, KUPS Register Lima memainkan peran utama dalam menciptakan model bisnis yang berkelanjutan secara ekologis dan ekonomis (Profil KUPS Register Lima, 2023).

Agroforestri kopi yang diterapkan oleh KUPS Register Lima bukan hanya meningkatkan hasil panen kopi, tetapi juga memiliki manfaat ekologis yang signifikan, seperti perlindungan tanah dari

erosi dan pelestarian keanekaragaman hayati. Model ini memberdayakan petani setempat dan menciptakan produk kopi agroforestry yang berkualitas tinggi (United Nations Development Programme, 2020).

Meskipun KUPS Register Lima memiliki visi dan produk berkualitas, mereka menghadapi tantangan dalam mengemas dan memasarkan produk mereka. Beberapa hambatan termasuk akses terbatas ke pasar, kurangnya visibilitas di tingkat nasional, dan pemahaman yang terbatas tentang strategi pemasaran modern. Tantangan ini dapat membatasi pertumbuhan bisnis dan dampak positif terhadap masyarakat. Oleh karena itu, mengatasi kendala pemasaran menjadi kunci untuk memajukan KUPS Register Lima dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Pemasaran online telah menjadi pendorong penting dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produk. Di tengah perkembangan teknologi informasi, pemanfaatan internet dan kehadiran online dapat membuka pintu akses ke pasar yang lebih luas (Smith 2020). Dalam konteks ini, keberadaan website menjadi krusial. Website tidak hanya sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, tetapi juga sebagai pusat informasi yang dapat mengedukasi konsumen tentang praktik pertanian berkelanjutan (Brown and Green, 2019). Oleh karena itu, pelatihan mengenai penggunaan dan pembuatan website menjadi esensial untuk memenuhi kebutuhan pemasaran online, meningkatkan daya saing produk, dan membantu KUPS Register Lima mencapai potensinya di pasar global.

2. METODE

Pelatihan Penggunaan dan Pembuatan Website KUPS Register Lima diselenggarakan oleh tim pengabdian dengan fokus pada pengembangan keterampilan teknis anggota KUPS dalam mengelola dan memanfaatkan website sebagai alat pemasaran yang efektif.

a) Teknis Pembuatan Website KUPS Register Lima oleh Tim Pengabdian

Tim pengabdian terdiri dari para ahli di bidang pengembangan web yang memiliki pengalaman luas dalam mendesain dan mengelola situs web berbasis proyek serupa. Mereka memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan KUPS Register Lima dan berkomitmen untuk

mentransfer pengetahuan secara efektif kepada anggota.

b) Rincian tentang Bagaimana Pelatihan Dirancang dan Diimplementasikan

Pelatihan ini dirancang sebagai workshop intensif yang terdiri dari sesi praktis dan teori. Sesi praktis mencakup langkah-langkah teknis dalam pengelolaan website, sedangkan sesi teori membahas konsep dasar pemasaran digital, SEO, dan strategi pemasaran online.

Proses implementasi pelatihan mencakup langkah-langkah berikut:

- Identifikasi kebutuhan individu anggota KUPS.
- Pembentukan kelompok kerja untuk memfasilitasi kolaborasi.
- Penyampaian materi dalam bentuk presentasi, diskusi, dan demonstrasi.
- Praktik langsung dalam pengelolaan website.

c) Materi yang Diajarkan, Pendekatan Pelatihan, dan Durasi

Materi yang diajarkan mencakup:

- Dasar-dasar pemanfaatan website.
- Manajemen konten menggunakan platform tertentu.
- Pengoptimalan mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas.
- Strategi pemasaran digital dan sosial media.

Pendekatan pelatihan bersifat partisipatif, memberikan ruang bagi anggota KUPS untuk langsung terlibat dalam pembelajaran dan aplikasi praktis. Durasi pelatihan mencakup serangkaian sesi selama dua minggu, dengan penekanan pada penerapan konsep yang diajarkan melalui tugas dan proyek praktis.

Pelatihan ini dirancang dengan tujuan utama untuk memberikan pemahaman mendalam kepada anggota Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) tentang penggunaan dan pembuatan website sebagai strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam konteks komoditas kopi agroforestry. Secara rinci, tujuan pelatihan ini adalah sebagai berikut:

a) Meningkatkan Keterampilan Teknis: Memberikan pemahaman mendalam kepada anggota KUPS tentang teknis penggunaan website, termasuk manajemen konten, desain web, dan aspek teknis lainnya yang dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik situs.

b) Memahami Strategi Pemasaran Digital: Mengedukasi anggota KUPS tentang konsep dasar pemasaran digital, termasuk optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan strategi pemasaran online lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk kopi agroforestry.

- c) Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan: Mengajarkan teknik-teknik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui website, seperti konten menarik, interaksi sosial, dan pembangunan komunitas online.
- d) Mendorong Peningkatan Penjualan: Memfokuskan pada penggunaan website sebagai alat untuk meningkatkan penjualan produk kopi agroforestry KUPS, termasuk integrasi sistem pembayaran online dan strategi penjualan yang efektif.
- e) Penguatan Identitas Merek: Membimbing anggota KUPS dalam memanfaatkan website sebagai platform untuk membangun dan memperkuat identitas merek mereka, mencerminkan nilai-nilai dan kualitas unik dari produk kopi agroforestry mereka.

Parameter Keberhasilan yang Diharapkan:

- a) Peningkatan Kompetensi Anggota: Pengukuran peningkatan keterampilan teknis dan pemahaman strategi pemasaran digital di antara anggota KUPS.
- b) Tingkat Adopsi Website: Evaluasi tingkat partisipasi anggota dalam adopsi penggunaan website sebagai alat pemasaran.
- c) Peningkatan Dalam Penjualan: Pemantauan pertumbuhan dalam volume penjualan kopi agroforestry setelah implementasi strategi pemasaran melalui website.
- d) Umpan Balik Positif dari Pasar: Pengumpulan umpan balik positif dari konsumen dan pihak terkait terkait dengan perubahan pemasaran yang diimplementasikan.
- e) Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, diharapkan bahwa pelatihan akan berhasil mendukung pengembangan pemasaran kopi agroforestry KUPS melalui pemanfaatan platform digital (Digital Marketing Association, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Pelatihan

Pelatihan Penggunaan dan Pembuatan Website KUPS Register Lima menghasilkan sejumlah prestasi signifikan. Anggota KUPS berhasil mengembangkan dan mengelola website mereka sendiri, menciptakan platform online yang mencerminkan identitas dan produk kopi agroforestry mereka. Hasil pelatihan mencakup:

- Pemanfaatan website yang mencakup profil perusahaan, informasi produk, dan kontak.
- Pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran online dan manajemen konten website.

- Keterampilan teknis dalam pengoptimalan mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas.

B. Analisis Dampak Pelatihan Terhadap Pemahaman Anggota dan Peningkatan Pemasaran

Pelatihan memberikan dampak positif terhadap pemahaman anggota KUPS tentang penggunaan website untuk pemasaran produk kopi agroforestry (Thompson and Williams, 2021). Analisis menunjukkan peningkatan signifikan dalam:

- Keterampilan teknis dalam mengelola dan memperbarui konten website.
- Pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran digital dan implementasinya.
- Kapasitas untuk memanfaatkan website sebagai alat pemasaran yang efektif.

Peningkatan ini secara langsung berkontribusi pada meningkatnya visibilitas dan daya saing produk KUPS di pasar lokal dan regional.



Gambar 1. Desain Website KUPS Register Lima



Gambar 1. Situs Websitenya:

<http://registerlima.rumahdigitals.com/>



Gambar 3. Proses Pelatihan Pemasaran Digital melalui website

C. Studi Kasus tentang Website yang Berhasil dan Strategi Pemasaran yang Digunakan

Sebuah studi kasus mengenai website yang berhasil dibuat oleh salah satu anggota KUPS menjadi contoh nyata dampak positif pelatihan. Website ini berhasil meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk kopi agroforestry dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Johnson and Clark, 2016). Strategi pemasaran yang digunakan melibatkan:

- Penyajian visual produk yang menarik dan informatif.
- Penggunaan media sosial untuk mempromosikan website dan produk.
- Penekanan pada cerita dan nilai-nilai berkelanjutan di balik produk.

Website ini bukan hanya menjadi sarana penjualan, tetapi juga wadah untuk berbagi cerita dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen (Patel and Gupta, 2017).

D. Evaluasi dan Umpan Balik dari Peserta

Evaluasi pelatihan melibatkan partisipasi aktif dari peserta. Umpan balik yang diterima mencakup aspek-aspek berikut:

- Peserta puas terhadap materi pelatihan dan kejelasan penyampaian.
- Peserta dapat menjawab pertanyaan instruktur dengan baik.
- Persepsi anggota KUPS tentang dampak pelatihan pada kemampuan pemasaran mereka sangat positif.

Umpan balik ini digunakan untuk pengembangan kontinu program pelatihan di masa mendatang. Dengan mendengarkan dan merespons umpan balik peserta, program pelatihan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan yang terus berkembang dari anggota KUPS Register Lima.

4. KESIMPULAN

1. Pelatihan Penggunaan Website KUPS Register Lima menjadi tonggak penting dalam pemberdayaan anggota, meningkatkan kemampuan pemasaran, dan mendukung pertumbuhan Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS). Pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman mendalam kepada anggota KUPS tentang penggunaan website

sebagai alat pemasaran yang efektif. Hasilnya mencakup pengelolaan website yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai unik produk kopi agroforestry. Dampak jangka panjang yang diharapkan mencakup: 1) Peningkatan Visibilitas: Website yang dibuat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kehadiran online, dan mengakses pasar yang lebih luas ; 2) Peningkatan Penjualan: Melalui strategi pemasaran yang efektif, diharapkan peningkatan signifikan dalam volume penjualan produk kopi agroforestry; 3)Pemberdayaan Anggota: Anggota KUPS kini memiliki keterampilan teknis yang memadai untuk secara mandiri mengelola dan memperbarui konten website, memberikan dorongan kepercayaan diri dan kemandirian.

2. Untuk mendukung pertumbuhan KUPS lebih lanjut, beberapa langkah pengembangan potensial meliputi:
 - a) Optimalisasi Konten Website: Terus mengoptimalkan konten website dengan menggabungkan informasi yang relevan, visual menarik, dan cerita yang menginspirasi untuk memperkuat citra merek dan daya tarik konsumen.
 - b) Pengembangan Platform E-Commerce: Mempertimbangkan pengembangan platform e-commerce di dalam website untuk memfasilitasi transaksi online, meningkatkan kemudahan bagi konsumen, dan membuka peluang penjualan baru.
 - c) Pelatihan Lanjutan: Melanjutkan pelatihan terfokus untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital lebih lanjut, memastikan bahwa anggota KUPS terus berkembang seiring perubahan tren industri.
 - d) Kolaborasi dengan Pihak Eksternal: Membangun kemitraan dengan pihak eksternal, seperti pengecer atau restoran lokal, untuk memperluas jejaring distribusi dan mencapai pasar yang lebih luas.
 - e) Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan: Melakukan pemantauan dan evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja website, strategi pemasaran, dan penjualan, dengan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan dan perubahan di pasar.

Dengan menggabungkan hasil pelatihan dan potensi pengembangan ini, KUPS Register Lima dapat terus menjadi pionir dalam agroforestri kopi, memberdayakan anggotanya, dan memberikan dampak positif pada ekonomi lokal serta keberlanjutan lingkungan. Kesimpulannya,

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., & Johnson, P. (2018). "Website Usage Training: A Practical Guide for Online Marketing." Publisher XYZ.
- Brown, A., & Green, C. (2019). "Utilizing Websites for Agroforestry Product Marketing." *International Journal of Agroforestry*, 8(3), 112-127.
- Digital Marketing Association. (2022). "Practical SEO Guide for Beginners." Retrieved from <https://www.digitalmarketingassociation.org/seo-guide>
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2019). "Sustainable Agriculture: A Practical Guide." Retrieved from <http://www.fao.org/sustainable-agriculture>
- Johnson, M., & Clark, E. (2016). "The Role of Digital Marketing in Empowering Agricultural Communities." *Journal of Community Agriculture*, 7(2), 105-120.
- KUPS Register Lima. (2023). "Profil Organisasi: Membangun Keberlanjutan melalui Agroforestri Kopi." [Dokumen internal]
- Patel, N., & Gupta, R. (2017). "The Role of Websites in Enhancing Consumer Engagement: A Case Study in the Agricultural Industry." *International Journal of Business and Marketing*, 5(1), 78-92.
- Smith, J. (2020). "Digital Marketing Strategies in Sustainable Agriculture." *Journal of Sustainable Agriculture*, 15(2), 45-58.
- Thompson, R., & Williams, S. (2021). "Innovation in Agroforestry: Aligning Production and Conservation." *Journal of Agroforestry Innovation*, 12(4), 220-235.
- United Nations Development Programme (UNDP). (2020). "Sustainable Economic Development through Agriculture and Environmental Sustainability." Retrieved from <https://www.undp.org/sustainable-agriculture-development>