

## PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PRODUKSI DAN PENJUALAN COKLAT DI KABUPATEN LOMBOK UTARA

Eka Putri Paramita<sup>1</sup>, I Wayan Suadnya<sup>2</sup>, Tenri Waru<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Department of Communication, University of Mataram*

<sup>2</sup>*Department of Communication, University of Mataram*

<sup>3</sup>*Department of Communication, University of Mataram*

*Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat*

Korespondensi: paramitaeka92@gmail.com

Artikel history :	<i>Received</i>	: 10 September 2024	DOI : <a href="https://doi.org/10.29303/pepadu.v5i4.5860">https://doi.org/10.29303/pepadu.v5i4.5860</a>
	<i>Revised</i>	: 20 Oktober 2024	
	<i>Published</i>	: 30 Oktober 2024	

### ABSTRAK

Banyak potensi yang dimiliki oleh kampung coklat salah satunya yaitu mampu mengelola coklat sampai siap konsumsi, sangat mungkin untuk mengembangkan hasil produksi coklat agar lebih dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya di NTB. Namun kenyataannya, semenjak pandemi covid 19 pada tahun 2019 hingga saat ini kampung coklat masi sepi pengunjung. Fakta ini menyiratkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk selama pandemi hingga saat ini pasca pandemi. Konsumen cenderung lebih senang dengan keberadaan metode pemasaran baru yang berbasis digital. Namun beberapa dari sosial media tidak memiliki informasi pesan yang update dan menarik sehingga perlu adanya pengelolaan yang baik terhadap media sosial milik kampung coklat . Hal ini bertujuan untuk memastikan kredibilitas pesan informasi yang ingin disampaikan melalui komunikasi pemasaran digital. Serta beberapa hal yang bersifat teknis seperti menciptakan fitur dalam media sosial, menciptakan cerita (story) mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak kampung coklat. Keseluruhan hal ini haruslah menjadi perhatian saat menerapkan komunikasi pemasaran digital. Oleh sebab itu pelatihan mengenai penerapan komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan produksi dan penjualan coklat sangat penting untuk dilakukan. Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada komunitas pengelola coklat di Kampung coklat telah menghasilkan beberapa luaran, diantaranya: adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap komunikasi pemasaran secara digital. Serta cara untuk mewujudkan komunikasi pemasaran tersebut dengan memahami alur pemasaran dan cara membangun pemasaran secara digital.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran digital, promosi pariwisata, peningkatan penjualan coklat

## PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi komunikasi digital sebagai sebuah inovasi dalam bidang ekonomi saat ini telah menjadi alternatif solusi untuk menjawab hambatan – hambatan konsumsi sektor UMKM (Syukri Utami.A, dkk. 2022). Hambatan yang banyak ditemukan yaitu pada bagian promosi dan pemasaran produk yang dirasa kurang efektif (Kotler dan Keller. 2009). Dengan adanya pemasaran modern atau pemasaran digital diharapkan akan mampu menjangkau konsumen yang tersebar pada berbagai wilayah.

Terdapat banyak keuntungan yang dapat diperoleh oleh UMKM Ketika memasarkan secara digital yaitu memperkenalkan merek, menjalin interaksi dengan calon pelanggan serta meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012). Semua keuntungan ini tentunya akan membantu untuk dapat meningkatkan produksi dan penjualan. Seperti yang dilakukan oleh Kampung coklat, Desa Senara kabupaten Lombok Utara. Kampung coklat ini didirikan dengan dilatarbelakangi oleh adanya sekitar 100 hektar lahan perkebunan masyarakat yang ditanami pohon cokelat. Dengan hasil produksi mencapai 500-600 kg per hektar per tahun. dan dalam satu tahun dapat menghasilkan 24 ribu ton. Dengan jumlah coklat yang sangat melimpah inilah, berbagai hasil olahan dari produksi coklat telah dihasilkan. Diantaranya adalah bubuk coklat, biji coklat serta beberapa olahan coklat yang telah siap konsumsi.

Melihat berbagai potensi yang dimiliki oleh kampung coklat hingga mampu mengelola coklat sampai siap konsumsi, sangat mungkin untuk mengembangkan hasil produksi coklat agar lebih dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya di NTB. Namun kenyataannya, semenjak pandemi covid 19 pada tahun 2019 hingga saat ini kampung coklat masi sepi pengunjung sehingga mengurangi minat konsumen terhadap hasil produk coklat yang telah di produksi. Fakta ini menyiratkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk selama pandemi hingga saat ini pasca pandemi. Konsumen cenderung lebih senang dengan keberadaan metode pemasaran baru yang berbasis digital (Wenats, AG Eka dkk. 2012). Sebagaimana komunikasi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh kampung coklat mulai sebelum pandemi berlangsung. Kampung coklat telah memiliki beberapa sosial media seperti Instagram, dan website.

Namun beberapa dari sosial media tersebut tidak aktif serta informasi yang diberikan telah sangat lama (kadaluwarsa), mencermati adanya permasalahan ini dan terkait penurunan daya beli masyarakat terhadap produk coklat maka diperlukan adanya pemahaman lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran digital. Kerjasama komunikasi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital sangat dibutuhkan. Komunikasi antara pemangku kepentingan, pengelola media sosial serta unsur – unsur yang terkait dengan kepentingan konten (isi) media digital. Hal ini bertujuan untuk memastikan kredibilitas pesan informasi yang ingin disampaikan melalui komunikasi pemasaran digital.

Serta beberapa hal yang bersifat teknis seperti menciptakan fitur dalam media sosial, menciptakan cerita (story) mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak kampung coklat. Keseluruhan hal ini haruslah menjadi perhatian saat menerapkan komunikasi pemasaran digital. Oleh sebab itu pelatihan mengenai penerapan komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan produksi dan penjualan coklat sangat penting untuk dilakukan. dengan tujuan untuk memberikan sumbangan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat pengelola kampung coklat terhadap adopsi strategi komunikasi pemasaran digital.

## METODE KEGIATAN

Kegiatan yang akan dilaksanakan dalam pengabdian pada masyarakat yang diusulkan akan menggunakan pendekatan pendidikan orang dewasa (Andragogy) dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat. Prinsip-prinsip action learning akan digunakan sehingga proses belajar dapat direncanakan dengan baik, kegiatan pendampingan terlaksana secara terstruktur dan sesuai kebutuhan, hasilnya dapat diobservasi serta dilakukan refleksi terhadap hasil kegiatan sehingga dapat dilakukan perbaikan (replan) untuk perbaikan.

Secara rinci, tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan sebagai berikut:

1. **Tahap pertama:** Pemahaman mengenai konsep komunikasi pemasaran digital dalam masyarakat guna mendukung penjualan dan peningkatan produksi coklat di dusun Senara, Kabupaten Lombok Utara.
2. **Tahap kedua:** Simulasi dan Praktik Teknik Dasar mengakses media instagram.
  - Pada tahap ini setiap peserta akan diwajibkan untuk belajar mengakses dan membuat instagram.
  - instagram yang dipilih kemudian di laporkan kepada pembimbing pelatihan untuk selanjutnya diberikan petunjuk cara penggunaan instagram tersebut.
  - Peserta mempresentasikan temuan yang mereka peroleh setelah mengaplikasikan instagram tersebut.
3. **Tahap ketiga:** Evaluasi Teknik dan Konten instagram yang telah diakses dan dibuat, Evaluasi terhadap teknik dilaksanakan berdasarkan hasil observasi dan angket yang diberikan dan diisi oleh peserta; sedangkan evaluasi konten dilakukan dengan menilai kesesuaian konten dengan konsep pemasaran digital melalui media sosial.
4. Untuk melaksanakan kegiatan ini akan dilibatkan dua orang mahasiswa untuk mendampingi para peserta dalam menggunakan media sosial dalam membangun modal sosial, pemasaran dan promosi produk wisata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pentingnya Pemasaran Digital Untuk Hasil Produksi Coklat

Komunikasi merupakan faktor penting sebagai sarana menyampaikan pesan bisnis. Penyampaian pesan tidak hanya dilakukan melalui perantara orang per orang. Pada era globalisasi saat ini telah berkembang apa yang disebut dengan new wave teknologi. New wave technology ini memberikan kemudahan dalam konektivitas dan interaktivitas antar personal dan kelompok dalam masyarakat (Kotler, 2011). Teknologi ini dapat membantu komunikasi berlangsung dengan lebih cepat pada berbagai bidang dan memudahkan untuk bekerja. Salah satu bidang yang memanfaatkan teknologi adalah bidang ekonomi, khususnya bagian pemasaran. Maraknya penggunaan teknologi digital sebagai sarana pemasaran saat ini memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk lebih mudah memperoleh informasi terkait dengan produk. Karena keberhasilan sebuah pemasaran dapat dilihat dari seberapa besar audiens dapat mengenali, mengerti dan mengkonsumsi produk yang dipasarkan.

Pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang tidak dapat terlepas dari komunikasi. sehingga dapat diartikan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2007) menjelaskan bahwa, komunikasi pemasaran yang

dilaksanakan secara efektif akan menjamin tersampainya pesan/informasi mengenai produk/jasa kepada konsumen sehingga akan mengarahkannya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa, bahkan untuk melakukannya secara berulang sebagai bentuk loyalitas konsumen.

Menurut Anindita dan Reed dalam bukunya Harman Malau Manajemen Pemasaran, tujuan utama komunikasi bisnis dalam pemasaran adalah mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa. Setelah informasi didengar oleh pelanggan maka kemungkinan ada tiga efek yang terjadi, yaitu: 1) Efek kognitif, pesan yang disampaikan baru sekedar membentuk kesadaran pelanggan, 2) Efek afektif, pesan yang disampaikan sanggup mempengaruhi pelanggan, 3) Efek konfrontatif, pesan yang disampaikan membentuk perilaku misalnya mendorong pembelian ulang.

UMKM saat ini juga sudah menggunakan proses pembayaran digital secara online, yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif adalah melalui penggunaan jejaring media sosial. Strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam mengurangi biaya promosi, menjangkau lebih banyak konsumen, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan bisnis dan mencapai kesuksesan dalam era digital.

**B. Profil Kampung Coklat**

Kampung coklat yang terletak di Kabupaten Lombok Utara Desa Genggeling Dusun Senara Kecamatan Gangga dikenal sebagai salah satu objek Agrowisata kebun Coklat. Hal ini didukung dengan adanya komoditas unggulan di desa genggeling seperti Coklat (kakao), (Astuti et al, 2022). Keberadaan budidaya coklat memiliki nilai potensi pariwisata yang cukup besar. Berdasarkan pada data profil desa jenis penggunaan tanah di desa genggeling masih didominasi oleh Hutan Produksi Seluas 1.045 Ha, dan penggunaan tanah perkebunan seluas 875 Ha. Adapun potensi wisata yang di miliki oleh desa genggeling antara lain:

No	Tempat wisata	Lokasi
1	Kampung Coklat senara	Senara
2	Air terjun kertagangga	Kertarah arja
3	Tiu Pituq	Penjor
4	Rumah Pohon Gangga Murmas	Gangga

Sumber: Profil Desa Genggeling, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, lokasi yang paling populer adalah dusun senara. Fakta ini diungkapkan oleh kepala desa genggeling. Yang mana menurut beliau, banyak orang yang datang dan berkunjung untuk melihat sekaligus belajar mengenai cara produksi coklat. Komoditas coklat sendiri merupakan komoditas terbanyak yang dihasilkan oleh desa genggeling. Produksi komoditas kakao mencapai 653,06 kg/Ha dengan luas tanam 314,89 Ha. Budidaya kakao di desa genggeling bermula tahun 1990 di areal sekitar 300 Ha. Terdapat banyak potensi yang dimiliki oleh desa genggeling yang dapat dikembangkan. Desa genggeling sendiri merupakan desa yang memiliki keunggulan pada bidang pertanian. Sehingga sangat memungkinkan untuk mengembangkan coklat sebagai salah satu komoditas yang dapat dipasarkan. Berikut adalah hasil olahan coklat yang dihasilkan oleh petani coklat

di Desa Genggelang, Dusun Senara.



Gambar 2. Olahan coklat di komunitas coklat dusun Senara.

## C. Kegiatan Pengabdian Pemasaran Digital Pada Kampung Coklat

### 1. Pra kegiatan

- Identifikasi Potensi dan tantangan lokal

Strategi pemasaran produk pada kelompok usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting untuk dapat memperkenalkan serta mempromosikan kepada khalayak. Keberadaan strategi yang tepat menjadi kunci keberhasilan produk UMKM tersebut untuk berkelanjutan. Namun, fakta saat ini bahwa dalam meningkatkan penjualan produknya, banyak UMKM yang mengalami permasalahan. Seperti yang dihadapi oleh UMKM pengelola coklat di dusun Senara. Adapun permasalahan yang dihadapi adalah (1) kurangnya pemahaman kelompok mengenai media penjualan secara digital (2) kurangnya kemampuan kelompok dalam mengolah konten media sosial (3) kurangnya wawasan kelompok terkait dengan penggunaan fitur - fitur dalam media sosial. Seluruh permasalahan ini diutarakan oleh anggota kelompok tani pengelola coklat di dusun Senara pada kunjungan awal tim pengabdian sebelum berkegiatan.

Permasalahan yang dihadapi ini secara umum adalah sama pada setiap anggota kelompok tani pengelola coklat. Terlebih lagi dengan adanya era kemunculan teknologi baru seperti artificial intelligence (AI) atau dikenal dengan sistem kecerdasan komputer yang memungkinkan perangkat komputer untuk berfikir selayaknya manusia. Dengan kata lain, melalui teknologi baru sangat memudahkan kelompok tani pengelola coklat untuk menjalankan digital marketing. Menurut Syahputra, 2021 menjelaskan bahwa digital marketing adalah merupakan aplikasi komunikasi baru yang memanfaatkan internet dan teknologi digital terkait dengan komunikasi konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital, terdapat banyak strategi implementasi seperti search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing, Email Marketing, Online Advertising, website, Affiliate Marketing, Viral marketing, dll (Panda, 2016).

- Analisis kebutuhan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim pengabdian Prodi Ilmu Komunikasi unram, menggunakan pendekatan Community based Research (CBR). Pada pendekatan ini, komunitas di posisikan sebagai subjek dan mitra penelitian.

Pendekatan ini juga menempatkan komunitas sebagai subjek yang berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan pengabdian. Sehingga memungkinkan komunitas untuk dapat memiliki kontrol terhadap pengembangan komunitas mereka, mengakui keahlian pengetahuan dan pengalaman lokal sebagai aset yang berharga dalam merumuskan solusi yang efektif.

Oleh karena itu, sesuai dengan pendekatan tersebut tim dari prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram terlebih dahulu melaksanakan survey awal dengan mengunjungi wilayah sasaran pengabdian, yaitu di dusun senara. Pada lokasi pengabdian ini, seluruh tim bertemu langsung dengan ketua kelompok tani pengelola coklat. Dalam pertemuan yang berlangsung pada 23 juni 2024 pagi hari. Ketua kelompok tani coklat menjelaskan perihal terkait sarana prasarana yang dimiliki oleh kelompok tani pengelola coklat. Adapun sarana yang disampaikan bahwa kelompok telah memiliki lahan seluas 50 hektar, tempat pengolahan, balai pertemuan dan showroom hasil pengelolaan coklat.

Pada kegiatan survey yang dilaksanakan oleh tim pengabdian Prodi komunikasi. Pihak kelompok tani pengelola coklat yang diwakili oleh ketua yaitu bapak Pardan juga menjelaskan bahwa kelompok tani hingga saat ini tahun 2024 telah banyak mengekspor coklat khususnya ke daerah bali, namun disinilah justru fokus masalah yang disampaikan oleh pak parda selaku ketua. Masalah yang diutarakan adalah kurangnya nilai ekonomi yang dihasilkan dari hanya kegiatan ekspor coklat. Menurut pak pardan, apabila komoditas coklat dapat diolah kemudian di kemas dengan baik dan dipasarkan secara online akan lebih memberikan keuntungan.

Hanya saja, untuk dapat memasarkan coklat yang telah diolah kepada seluruh masyarakat membutuhkan keahlian khusus terkait dengan pemasaran digital. Selanjutnya ungkapan pak pardan inilah yang menjadi rujukan tim pengabdian untuk menyusun kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dalam proses penyusunan kegiatan pengabdian oleh tim, ditetapkan pula analisis partisipatif yang direncanakan untuk kegiatan. Adapun rancangan partisipatif yang disarankan adalah melalui dialog dan diskusi kelompok komunitas. Pada kesempatan yang sama, tim dan ketua kelompok juga melakukan identifikasi stakeholder. Adapun stakeholder yang dilibatkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah kepala desa, seluruh anggota komunitas yang berjumlah 25 orang, tim pengabdian serta bapak kepala dusun Senara.

## 2. Pelaksanaan Program

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas mataram yang terdiri dari 3 orang dosen dan 2 orang mahasiswa. Dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 14 Juni 2024 seluruh peserta yang hadir termasuk dengan tim berjumlah 35 orang. Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa sesi. Pertama adalah sesi kegiatan pembuka yaitu memperkenalkan seluruh anggota tim pengabdian kepada masyarakat sasaran yang dipandu oleh Moderator.

Setelah perkenalan, ketua tim yang mewakili seluruh anggota memberikan sambutan terkait dengan maksud dan tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Dilanjutkan dengan sambutan oleh bapak kepala desa yang menjelaskan mengenai pentingnya untuk pelaksanaan program pelatihan yang berkelanjutan, tidak hanya satu kali pada saat kegiatan pengabdian saja. Jika memungkinkan dapat dilanjutkan dengan memberikan pelatihan secara berkala untuk anggota komunitas. Sehingga ilmu terkait yang diberikan dapat lebih dipahami secara menyeluruh. Dan terakhir adalah sambutan oleh bapak ketua kelompok

komunitas. Bapak ketua menyampaikan hal – hal terkait fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki oleh komunitas kampung coklat. Menurut ketua komunitas, kampung coklat senara memiliki banyak fasilitas yang mampu mendukung produksi coklat mereka.

Namun, secara pemasaran masih kurang maksimal karena adanya beberapa faktor. Salah satunya adalah lokasi yang cukup jauh jika harus memasarkan secara langsung. Oleh sebab itu dibutuhkan keahlian untuk memasarkan secara online. Sehingga masyarakat luas tidak hanya masyarakat NTB mampu menjangkau produk yang mereka hasilkan. Kegiatan sambutan berlangsung selama 15 menit, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan Sesi kedua.

Pada tahapan ini, tim pengabdian memberikan paparan materi yang sejalan dengan tema pengabdian yaitu komunikasi pemasaran digital. Selama pemaparan materi pengabdian, tim kegiatan membagikan buku saku untuk masing – masing anggota kelompok komunitas pengelola coklat. Buku saku ini berisikan mengenai pemahaman, petunjuk cara melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran serta sarana dan cara untuk membangun jaringan dalam komunikasi pemasaran. Buku yang disusun oleh seluruh anggota tim ini terdiri dari 15 halaman, dengan dilengkapi gambar serta bahasa yang sederhana. Tujuannya adalah untuk mempermudah anggota kelompok komunitas dalam memahami isi dari buku saku. Adapun buku saku yang dimaksud adalah sebagai berikut:

#### BUKU SAKU KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL



OLEH  
EKA PUTRI PARAMITA  
I WAYAN SUADNYA  
TENRI WARU'

Gambar 1. Buku saku Komunikasi Pemasaran Digital.

Terdapat beberapa hal yang menjadi penekanan dalam pemaparan materi yang disampaikan, diantaranya yaitu ada beberapa Kunci strategi digital marketing yang kuat dan efektif ,untuk peningkatan omzet dan percepatan pertumbuhan perusahaan:

- share, adalah merupakan strategi marketing dengan membagikan jenis dan ketentuan produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Yang mana perusahaan dapat membuat konten (isi) yang menarik terkait dengan profil perusahaan, sehingga konsumen berminat untuk membeli.
- Real time publish merupakan konten (isi) dari informasi yang diberikan masih fresh

atau baru, hal ini bertujuan agar audiens yang mengakses informasi terkait produk perusahaan dapat memberikan perhatian lebih pada isi konten yang disajikan.

- c) Berikan edukasi bukan *hardselling*, menggunakan media untuk memberikan pengetahuan, mengedukasi pasar dan pelanggan namun tidak untuk *hardselling*. Dengan harapan akan dapat menumbuhkan rasa percaya audiens terhadap brand produk yang ditawarkan
- d) Berikan hiburan, tidak hanya iklan promosi. Kemunculan konten yang dapat menghibur akan dapat memperlambat ingatan audiens terkait dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan, audiens sekaligus memperoleh edukasi dari promosi yang dilakukan.
- e) Multi channel platform, keberadaan beragam platform digital seperti facebook, Instagram, twitter dan youtube bahkan blog menjadi sangat bermanfaat dalam komunikasi digital. Serta dalam penggunaan platform sangatlah penting membangun komunikasi digital yang bersifat terpadu dan terintegrasi antar channel social media yang dibuat.
- f) Konten multimedia -utamakan visual, pentingnya menggunakan konten visual dalam penyampaian informasi terkait perusahaan akan lebih menarik dibandingkan hanya dengan audio dan text saja. Visual yang ditampilkan dapat disajikan dalam bentuk video maupun, animasi.
- g) Berfikirlah seperti penerbit / wartawan, merupakan strategi untuk menuliskan sebuah informasi secara menarik dan berbentuk cerita sehingga audiens akan tertarik untuk membaca.
- h) Temukan market pasar, strategi berikutnya adalah mencari target pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan agar dapat menghemat biaya dan waktu, juga lebih efisien untuk mendapatkan konsumen.

Secara lebih sederhana, proses pengabdian pada masyarakat yang dilakukan di kampung coklat dusun senare dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Matriks permasalahan, solusi dan metode kerja program pengabdian kepada masyarakat

Permasalahan Mitra	Solusi	Metode
1. Kurangnya kesadaran masyarakat, untuk mau dan mampu menerapkan komunikasi pemasaran digital guna memperluas jaringan pemasaran produk coklat olahan	Meningkatkan kesadaran masyarakat, melalui kegiatan pengabdian ini masyarakat diajak untuk mau dan mampu menerapkan komunikasi pemasaran digital guna memperluas jaringan pemasaran produk coklat olahan	Koordinasi dengan tim pengabdian untuk mengadakan pelatihan komunikasi pemasaran digital
2. Anggota komunitas membutuhkan dasar – dasar ilmu komunikasi pemasaran digital	Memperkenalkan dan menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran digital	Koordinasi dengan tim pengabdian untuk mengadakan pelatihan komunikasi pemasaran digital

<p>3. Kurangnya pengetahuan dan aliran informasi terkait jaringan pemasaran hasil olahan coklat.</p>	<p>Memperkenalkan dan membantu komunitas membangun jaringan komunikasi pemasaran digital</p>	<p>Koordinasi dengan tim pengabdian untuk mengadakan pelatihan komunikasi pemasaran digital</p>
--	--	---

Setelah materi pada sesi kedua selesai, peserta diberikan jeda istirahat sebentar dan kemudian melanjutkan pada sesi ketiga kegiatan yaitu diskusi. Pada sesi diskusi ini, banyak anggota komunitas yang memberikan pertanyaan perihal dengan keuntungan dari mempelajari komunikasi pemasaran digital. Dan ada pula yang menanyakan cara untuk menyusun konten pada pemasaran digital. Antusias peserta pengabdian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Kegiatan diskusi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Pada sesi diskusi ini, tim juga banyak menggali potensi peserta dalam menjual produk olahan coklatnya agar lebih kreatif dan inovatif. Diskusi berjalan lancar dan para peserta telah mengemukakan ide mereka masing – masing terkait dengan rencana pemasaran digital yang akan dilakukan. Dalam upaya menyusun rencana pemasaran digital, tim membentuk kelompok, dan dalam kelompok tersebut masing – masing orang anggota komunitas memainkan perannya dengan sangat baik. Mereka berkoordinasi memastikan bahwa setiap anggotanya melaksanakan kegiatan sesuai dengan keahlian masing – masing yang dimilikinya. Dalam diskusi juga disampaikan cara memilih marketplace pada pemasaran digital dan sebagian besar peserta memilih whatsapp dan Instagram sebagai marketplace mereka. Hal ini karena peserta merasa nyaman dan lebih mudah menggunakan Instagram dan whatsapp. Peserta juga menyebutkan, mereka terbiasa menggunakan kedua platform ini, sehingga mereka cukup menguasai fitur – fitur yang ada. Hal ini tentunya memudahkan tim untuk memberikan arahan terkait komunikasi pemasaran digital. Setelah sesi diskusi berakhir, dilanjutkan dengan penutupan yang diisi dengan kegiatan berfoto bersama oleh seluruh anggota tim pengabdian dan anggota komunitas kampung coklat. Adapun gambar kegiatan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Foto bersama dengan tim dan peserta kegiatan pengabdian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada komunitas pengelola coklat di dusun senare telah menghasilkan beberapa luaran, diantaranya: adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap komunikasi pemasaran secara digital. Serta cara untuk mewujudkan komunikasi pemasaran tersebut dengan memahami alur pemasaran dan cara membangun pemasaran secara digital.

### Saran

Berdasarkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian dari universitas mataram, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Kepada pihak terkait seperti pemerintah dan stakeholder yang berkepentingan, agar kegiatan serupa dengan pengabdian ini dapat dilaksanakan lebih sering lagi dan dalam pelaksanaannya dapat berkelanjutan sehingga masyarakat dapat secara langsung mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mataram atas dana yang diberikan melalui penelitian skim Pengabdian Kemitraan Perguruan Tinggi tahun 2024 dengan nomor kontrak 2443/UN18.L1/PP/2024.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah Istijabatul, dkk. (2020). Desa Wisata Berwawasan Ekobudaya: Kawasan Wisata Industri Lurik. Yayasan kita menulis, Surakarta.
- Azizah Miftakhul, dkk. (2021). Analisis Dampak Pengembangan Wisata Edukasi Kampung Coklat Terhadap Perekonomian Masyarakat. *AKUNTABEL* 18 (4), 2021 691-702.
- Cangara Hafied. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Cetakan kedua. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 9th edition. London: Pearson Education.
- Creswell, John. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th edition. Los Angeles: SAGE.
- Firmansyah, M.A & SE, M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13. Jakarta. Erlangga

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Litmux (2018). *Digital Marketing: The New Rules of Digital Marketing*. Ghana: Litmux.
- Syukri Utami.A,dkk.2022. Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah . Volume 19 Issue 1 (2022) Pages 170-182 *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* ISSN: 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online)
- Wenats, AG Eka dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications : Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.