

Pemberdayaan Masyarakat melalui Penguatan Branding Produk Hilir Kakao di Suka Agung Bulok Tanggamus Lampung

Dayang Berliana^{1*}, Analiasari^{2*}, Fadila Marga Saty¹, Rima Maulini³, Sutarni¹, Fitriani¹, Kurnia Rimadhanti Ningtyas⁴

¹Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

²Magister Ketahanan Pangan, Pasca Sarjana, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

³Manajemen Informatika, Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

⁴Produk Pengembangan Agroindustri, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

*Email: dayang@polinela.ac.id

Submitted: 31 Oktober 2025, Revised: 27 November 2025, Accepted: 4 Desember 2025, Published: 4 Desember 2025

Abstrak

Pekon Suka Agung merupakan salah satu pekon di Kecamatan Bulok yang memiliki luas lahan kering tertinggi untuk budi daya kakao. Kelompok tani di Pekon ini telah membudi dayakan kakao sejak tahun 1998 serta memperoleh hibah bantuan Dana Aspirasi berupa Fasilitas Pengelolaan Biji Kakao November 2020. Pembentukan kelompok tani Sido rukun 5 sejak tahun 2016 dengan jumlah anggota kelompok tani berjumlah 24 orang aktif serta luas garapan 37 ha. Sarana prasarana pengolahan produk cokelat yang dimiliki kelompok tani Sido rukun 5 tergolong cukup memadai. Sarpras tersebut berasal dari Bantuan Dana Aspirasi untuk memproduksi bubuk cokelat dan *coco butter*. Merek produk cokelat yang dihasilkan bernama Kihako. Namun, kemasan dan label produk belum variatif, inovatif dan menarik. Promosi maupun penjualan produk bubuk cokelat masih terbatas lokal. Penerapan *digital marketing* belum dilakukan secara optimal oleh anggota kelompok. Oleh karenanya perlunya penguatan *branding* produk melalui pengenalan platform pemasaran digital dan pendampingan promosi kepada anggota kelompok. Kegiatan ini menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadikan produk kelompok mampu bersaing secara kompetitif di tingkat regional hingga nasional. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok tentang pembuatan desain kemasan dan label produk bubuk cokelat yang variatif, inovatif dan menarik dan meningkatkan pengetahuan kelompok tentang pembuatan materi promosi dan penerapan digital marketing. Metode pendekatan yang digunakan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi Kelompok Sido Rukun 5 adalah dengan cara pendekatan partisipatif aktif. Berdasarkan hasil kegiatan dapat diketahui bahwa sebanyak 90% peserta PKM setuju adanya peningkatan pengetahuan petani tentang pentingnya kemasan, desain, dan label produk serta 90% juga peserta PKM siap menerapkan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing produk anggota poktan. Kemasan yang dimiliki anggota kelompok setelah adanya kegiatan PKM menjadi lebih variatif dan desainnya lebih menarik. Sebanyak 90% anggota kelompok tani juga siap menerapkan promosi digital pada akun-akun media sosial yang dimiliki.

Kata Kunci: *digital marketing, kakao, kelompok tani, penguatan branding*

Abstract

Suka Agung Village is one of the villages in Bulok District with the largest dry land area for cocoa cultivation. The farmer group in this village has been cultivating cocoa since 1998 and received a Cocoa Bean Management Facility grant from the Aspiration Fund in November 2020. The Sido Rukun 5 farmer group was established in 2016, with 24 active members and a cultivated area of 37 hectares. The Sido Rukun 5 farmer group has adequate facilities for processing chocolate products. These facilities are sourced from the Aspiration Fund to produce cocoa powder and coco butter. The chocolate product brand is called Kihako. However, the product packaging and labeling are not yet varied, innovative, and attractive. Promotion and sales of cocoa powder products are still limited to local areas. The implementation of digital marketing has not been optimally implemented by group members. Therefore, it is necessary to strengthen product branding through the introduction of digital marketing platforms and promotional assistance to group members. This activity is a strategic step to expand market reach and make group products



competitive at the regional and national levels. The purpose of this activity is to improve the group's knowledge and skills in creating varied, innovative, and attractive cocoa powder product packaging and label designs and to improve the group's knowledge in creating promotional materials and implementing digital marketing. The approach method used to address the various problems faced by the Sido Rukun 5 Group is an active participatory approach. Based on the results of the activity, it can be seen that as many as 90% of PKM participants agree that there is an increase in farmer knowledge about the importance of product packaging, design, and labels and 90% of PKM participants are ready to implement digital marketing in increasing the competitiveness of poktan members' products. The packaging owned by group members after the PKM activity has become more varied and the design is more attractive. As many as 90% of farmer group members are also ready to implement digital promotions on their social media accounts.

Keywords: *digital marketing, cocoa, farmer groups, branding strengthening*

Cite this as: Berliana, D., Analiasari., Saty, F. M., Maulini, R., Sutarni., Fitriani., & Ningtyas, K. R. 2025. Pemberdayaan Masyarakat melalui Penguatan Branding Produk Hilir Kakao di Suka Agung Bulok Tanggamus Lampung. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 14(2). 202-211. doi: <https://doi.org/10.20961/semar.v14i2.110532>

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kakao (*Theobroma cacao L*) (Putri & Juanda, 2024). Namun, Indonesia telah turun dari peringkat ke-3 menjadi ke-7 dalam produksi biji kakao dunia, namun, tetap menjadi negara dengan kapasitas penggilingan kakao terbesar ke-3 secara global sehingga mengakibatkan ketergantungan pada impor biji kakao dari Afrika dan Amerika Latin. Sementara itu, 99% kakao lokal diproduksi oleh petani kecil sehingga peningkatan produksi dalam negeri akan membantu mengurangi pengeluaran devisa dan meningkatkan kesejahteraan petani kecil. Menurut data (BPS, 2022) Provinsi Lampung merupakan produsen keempat penghasil kakao terbesar di Indonesia setelah Provinsi Sulawesi Tengah (19,92%), Sulawesi Tenggara (16,09%), Sulawesi Selatan (12,62%), Sulawesi Barat 10,62%), Status penguasaan lahan kakao dominan dimiliki oleh rakyat atau perkebunan rakyat. Jumlah produksi biji kakao Provinsi Lampung 45.638 ton/ha pertahun 2023. Kabupaten kedua sentra biji kakao di Lampung adalah Kabupaten Tanggamus tepatnya Kecamatan Bulok (Prasmatiwati et al., 2022). Pekon Suka Agung merupakan salah satu Pekon di Kecamatan Bulok yang memiliki luas lahan kering tertinggi untuk budi daya kakao. Kelompok tani di Pekon ini telah membudidayakan kakao sejak tahun 1998 serta memperoleh hibah bantuan Dana Aspirasi berupa Fasilitas Pengelolaan Biji Kakao November 2020. Pembentukan kelompok tani Sido rukun 5 sejak tahun 2016 dengan jumlah anggota kelompok tani berjumlah 24 orang aktif dengan luas garapan 37 ha. Kelompok tani Sido rukun 5 umumnya menjual biji yang telah dilakukan proses pengeringan hingga kadar air 4% dengan standar alat ukur Cerra Tester. Penjualan hasil kakao kelompok tani dapat mencapai 200 ton/tahun dengan area penjualan padang sebanyak 50-ton dalam waktu 3 bulan sebagai bahan baku yang diekspor ke Singapura serta biji kakao dikirim ke Perusahaan Cokelat dunia PT Barry Callebaut selain itu Sejak tahun 2015 anggota kelompok tani Sido rukun 5 memperoleh pendampingan Budi daya oleh mitra PT Papandayan Cocoa Industries.

Varietas kakao yang dibudi dayakan oleh anggota kelompok tani Sido rukun 5, yaitu varietas MCC 02, yakni varietas kakao unggul lokal yang berasal dari Sulawesi Selatan (Masamba). Varietas ini memiliki keunggulan meliputi biji cokelat yang dihasilkan berukuran besar, tahan terhadap hama dan penyakit, produksi rata-rata mencapai 1800 kg/ha/tahun, dan dalam 100 gr berisi sekitar 100-110 biji kakao. Berbeda dengan tanaman kakao varietas lokal yang sangat sensitif terhadap hama dan penyakit, produksi hanya mencapai 900 kg/ha dan dalam 100 gr berisi 130-150 biji kakao sehingga mengakibatkan harga jual biji menjadi lebih rendah. Usia tanaman kakao petani saat ini berkisar 30 tahun dan beberapa telah dilakukan *replanting* tanaman secara bertahap. Rata-rata luas lahan kepemilikan anggota petani 1 ha dengan tanaman campuran berupa tanaman alpukat, durian. Produksi biji kakao anggota kelompok tani pertahun mencapai 200 ton/tahun. Proses pengolahan biji kakao yang dijual melalui dua proses, yakni (1) melalui proses penjemuran saja dan (2) melalui proses fermentasi, lalu dilanjutkan proses penjemuran. Harga jual kakao yang hanya melalui proses penjemuran berkisar Rp104.000/kg, sedangkan harga jual kakao melalui proses fermentasi berkisar 30% dari harga kakao nonfermentasi dan permintaan perbulan mencapai 2 ton/bulan. Proses penjemuran kakao memerlukan waktu 3-4 hari saat musim panas, bahkan mencapai 7 hari jika musim penghujan, sedangkan aktivitas biji fermentasi memerlukan waktu 6-7 hari menggunakan box kayu yang memiliki ketinggian 40 cm kapasitas 60 kg, perlakuan fermentasi harus higienis serta adanya tambahan biaya operasional sehingga harga jual



akan lebih tinggi. Fermentasi berperan penting dalam menentukan kualitas akhir biji kakao kering. Citarasa coklat dapat dihasilkan dari fermentasi mikroba dari bahan baku biji kakao berkualitas tinggi dengan memanfaatkan mikroba (Analianasari et al., 2023)

Kelompok tani Sido rukun 5 Pekon Suka Agung Kec. Bulok Kab. Tanggamus memiliki beberapa asset, yakni lantai jemur kakao berukuran 10 mx10 m. Pada bulan November tahun 2020 mendapatkan bantuan dari Dana Aspirasi berupa Mesin pengelolaan biji kakao. Mesin tersebut berasal dari PUSLITKOKA Jember Jawa Timur. Mesin yang diberikan terdiri dari 6 mesin. Mesin tersebut berupa mesin (1) Mesin sangrai biji coklat (roaster), (2) Mesin pemecah kulit dan pemisah biji coklat sangrai (Desheller), (3) Mesin kasar nib coklat (*cocoa grinding*). (1) Mesin sangrai merupakan mesin yang berfungsi memanggang biji kakao pada suhu tertentu untuk mengembangkan rasa coklat dengan kapasitas 2 kg dan waktu *roasting* sekitar 25 menit. (2) Mesin pemecah kulit merupakan mesin yang berfungsi memisahkan kulit luar atau sekam biji coklat dari bijinya. (3) Mesin Pengepres merupakan mesin mengekstraksi mentega coklat dari pasta, serta meninggalkan sisa ampas coklat kapasitas 500 gr waktu 45 menit . (4) Mesin pembuat bubuk merupakan mesin menggiling ampas coklat menjadi bubuk coklat dengan spesifikasi berbeda (5) Mesin Conching merupakan mesin untuk mengaduk pasta coklat dalam waktu yang lama, serta dapat menyatukan adonan dan memperbaiki tekstur coklat.

Produk hasil pengolahan biji kakao poktan baru sebatas coklat bubuk dan nibs coklat dengan merek dagang kihako (Gambar 1) serta belum mampu berdaya saing dengan produk di pasaran. Potensi produk turunan kakao yang memiliki prospek bisnis tinggi namun belum dipasarkan secara kontinu ialah *coco butter*. Pemasaran produk coklat bubuk terbatas untuk kegiatan pameran dan permintaan daerah sekitar dengan harga jual coklat bubuk Rp 300.000/kg.



Gambar 1. Kemasan dan Label Bubuk Cokelat Poktan Sido rukun 5

Kemasan dan label produk belum variatif, inovatif dan menarik. Hal ini sesuai dengan penelitian bahwa terdapat hubungan antara warna kemasan, bahan kemasan, label dan perilaku pembelian. Oleh karenanya produsen harus secara berkala menilai respons konsumen terhadap kemasan produk agar produk mampu bersaing di pasaran (Gabin, 2024). Manajemen pengolahan hilirisasi produk, perbaikan logo, kemasan dan label, serta terbitnya P-IRT dapat meningkatkan nilai tambah bagi petani dan memperluas pemasaran. Pendampingan kepada kelompok tani Sido Rukun 5 sangat dibutuhkan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan potensi lokal serta menjadi peluang berwirausaha bagi masyarakat untuk mengoptimalkan produk hilir coklat dengan pemanfaatan hibah peralatan yang telah diperoleh.

Kemasan merupakan hal yang sangat penting bagi produk karena dapat menjadi daya Tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Apriyani et al., 2021). Kemasan dan label milik kelompok tani belum memiliki syarat wajib kelengkapan atribut, belum inovatif dan kurang menarik sehingga perlu pendampingan untuk mengupgrade kemasan dan label yang memiliki daya tarik bagi konsumen berupa penguatan branding produk. Penguatan branding tidak dapat dipisahkan dari pendampingan dalam promosi dan pemasaran digital. Kegiatan ini menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadikan produk kelompok mampu bersaing secara kompetitif di tingkat regional hingga nasional. Hubungan masalah dan solusi pemecahan masalah yang ditawarkan dalam



pengabdian dapat dilihat pada Tabel 1. Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah (1) Meningkatkan pengetahuan kelompok pembuat kemas dan label produk bubuk coklat yang variatif, inovatif dan menarik dan (2) Meningkatkan pengetahuan kelompok tentang pembuatan materi promosi dan penerapan digital marketing.

Tabel 1. Solusi yang ditawarkan pada pemberdayaan masyarakat melalui penguatan branding produk hilir kakao.

No	Masalah	Permasalahan	Tujuan	Solusi yang ditawarkan (Metode)
1.	Kemasan dan label produk bubuk coklat belum variatif, inovatif, dan menarik	Rendahnya pengetahuan Kelompok dalam pembuatan kemasan dan label produk yang variatif, inovatif dan menarik	Meningkatkan pengetahuan kelompok pembuatan kemasan dan label produk bubuk coklat yang variatif, inovatif dan menarik	Penyuluhan dengan metode diskusi Dan demonstrasi cara Pembuatan desain kemasan dan label produk yang variatif, inovatif dan menarik
2.	Promosi maupun penjualan produk bubuk coklat masih terbatas. Penerapan digital marketing belum dilakukan secara optimal oleh anggota kelompok	Promosi masih minim dan penerapan digital marketing belum dilakukan dengan optimal	Meningkatkan pengetahuan kelompok tentang pembuatan materi promosi dan penerapan digital marketing	Penyuluhan dengan metode diskusi Dan demonstrasi cara pembuatan materi promosi dan penerapan digital marketing

Metode

Kegiatan Pemberdayaan kemitraan masyarakat dilakukan selama 7 bulan. Khalayak sasaran kegiatan ini adalah anggota Kelompok Tani Sido Rukun V yang berjumlah 24 orang yang berada di Pekon Suka Agung Kecamatan Bulok Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. Dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM), metode pendekatan yang digunakan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi Kelompok Sido Rukun V adalah dengan cara pendekatan partisipatif aktif secara berkelanjutan antara tim pengusul dengan mitra. Tim pengusul sebagai pengendali Program Kemitraan Masyarakat yang berperan aktif melakukan pendampingan dan pembinaan secara berkala dan berkelanjutan kepada mitra.

Adapun pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat ada beberapa tahapan dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Kegiatan



Berikut rincian kegiatan yang akan dilakukan :

1. Pengurusan izin, konsolidasi, dan sosialisasi kegiatan kepada instansi terkait dan khalayak sasaran.

Pada kegiatan ini tim PKM melakukan perizinan pihak-pihak terkait, ketua kelompok tani, akademisi dan Lembaga pemerintah setempat. Pengurusan izin dilakukan agar kegiatan memenuhi syarat administrasi serta teknis sehingga kegiatan berjalan lancar. Konsolidasi dilakukan dengan tujuan mengkoordinasikan dan menyelaraskan rencana kegiatan dengan kegiatan yang dibutuhkan anggota kelompok tani. Berdasarkan hasil diskusi diperoleh bahwa kegiatan dilaksanakan bulan agustus dan tentang pelatihan kemasan dan label produk, serta Pendampingan konsep digital marketing.

2. a. Pelatihan kemasan dan label produk

Kemasan dan label merupakan bagian yang sangat penting ada pada suatu produk. Fungsi kemasan dan label saat ini bukan hanya untuk melindungi produk yang ada di dalamnya namun lebih kearah promosi produk itu sendiri. Produsen dan konsumen dapat saling berkomunikasi melalui bagian kemasan produk. Oleh karena itu, kemasan dan label yang melekat pada produk harus inovatif dan menarik. Pada kegiatan ini Tim PKM akan memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis tentang pentingnya kemasan, desain, dan label produk untuk meningkatkan daya saing produk anggota Poktan, pendampingan pembuatan kemasan dengan ukuran yang lebih variatif. Pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dan mampu bersaing dengan pesaing di pasar lokal maupun regional.

2. b. Pendampingan konsep digital marketing

Penggunaan internet sebagai media informasi makin marak digunakan. Potensi digital marketing yang menggunakan saluran internet dapat digunakan sebagai media promosi produk. Pemanfaatan sosial media memiliki peluang besar dalam memperluas pemasaran produk. Akan tetapi anggota kelompok tani generasi milenial belum memanfaatkan media sosial untuk promosi produk yang telah dihasilkan. Penggunaan media sosial hanya sebatas media komunikasi namun, belum dimanfaatkan sebagai sarana promosi ataupun penjualan online. Anggota kelompok belum mampu memposting dan memfoto produk untuk diunggah pada media social. Oleh karenanya Tim PKM akan melakukan pendampingan pengelolaan media sosial (Instagram, Google Bisnis, Tiktok dan Facebook) sebagai media promosi produk cokelat bubuk yang diproduksi anggota kelompok Sido Rukun 5.

3. Melakukan evaluasi dan dampak keberlanjutan kegiatan tentang teknologi ditawarkan

Indikator ketercapaian program dilihat berdasarkan hasil jawaban peserta PKM terhadap kuesioner yang diberikan. Apabila jumlah anggota kelompok tani lebih dari 70% mengalami menjawab bahwa adanya peningkatan pengetahuan tentang pembuatan label dan kemasan produk serta mampu menggunakan Google Business Profil serta media sosial untuk promosi dan pemasaran produk maka kegiatan PKM dikategorikan berjalan efektif. Disamping itu, muncul konten-konten promosi yang kreatif dan inovatif mampu menjadi strategi efektif meningkatkan omzet penjualan.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan beberapa rangkaian kegiatan. Tahapan meliputi :

1. Pengurusan izin, konsolidasi, dan sosialisasi kegiatan kepada instansi terkait dan khalayak sasaran.

Kegiatan pengurusan izin dilakukan pada bulan agustus 2025. Tim PKM bertemu secara langsung kepada Ketua Kelompok tani. Hasil diskusi dengan ketua kelompok tani diperoleh informasi bahwa anggota kelompok belum memiliki kemasan produk yang inovatif dan melakukan penjualan bubuk cokelat terbatas melalui penjualan *offline* serta belum mampu menggunakan platform digital.



Gambar 3. Dokumentasi konsolidasi dengan ketua kelompok tani Sido Rukun V

2. Melaksanakan kegiatan latihan, demonstrasi, pendampingan khusus dengan beberapa tema antara lain Pelatihan kemasan dan label produk, dan Pendampingan konsep digital marketing.

Pelatihan pembuatan desain kemasan, label produk serta pendampingan penggunaan digital marketing dilakukan kepada anggota Wanita Tani Sido Rukun V pada tanggal 23 Agustus 2025 bertempat di kediaman ketua kelompok tani Bapak Nasruddin (Gambar 4). Materi pertama disampaikan oleh Dayang Berliana, S.P., M.Si tentang pentingnya desain kemasan produk, unsur-unsur yang ada pada label produk, serta jenis-jenis kemasan. Pengemasan produk terdiri dari pengemasan primer dan sekunder. Pembungkus primer merupakan kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk dapat berupa lembaran alumunium. kemasan primer tersebut melindungi produk dari paparan cahaya, oksigen, dan uap air. Kemasan sekunder bersifat dekoratif untuk menarik minat pembeli dan memberikan informasi tentang produk. Berikut contoh kemasan yang telah dimodifikasi oleh tim PKM Polinela (Gambar 5). Kemasan yang menarik akan memperkuat branding produk. Branding merupakan upaya yang dilakukan agar produk coklat kihako dapat mudah dikenal, dipercaya dan diingat oleh konsumen. Branding produk dapat mempermudah promosi melalui media sosial. Sebelum dilakukan pendampingan branding produk kihako simpel, dan bentuk kemasan hanya berupa alumunium foil (Gambar 5a) namun setelah pendampingan label lebih menarik serta terdapat paparan dua bentuk kemasan yang dapat dibuat sehingga produk lebih premium (Gambar 5b).



Gambar 4. Kegiatan pendampingan pembuatan kemasan, label, dan penerapan digital marketing



(a) Bentuk dan *Design* kemasan kihako sebelum pendampingan



(b) *Design* dan bentuk kemasan kihako sesudah pendampingan

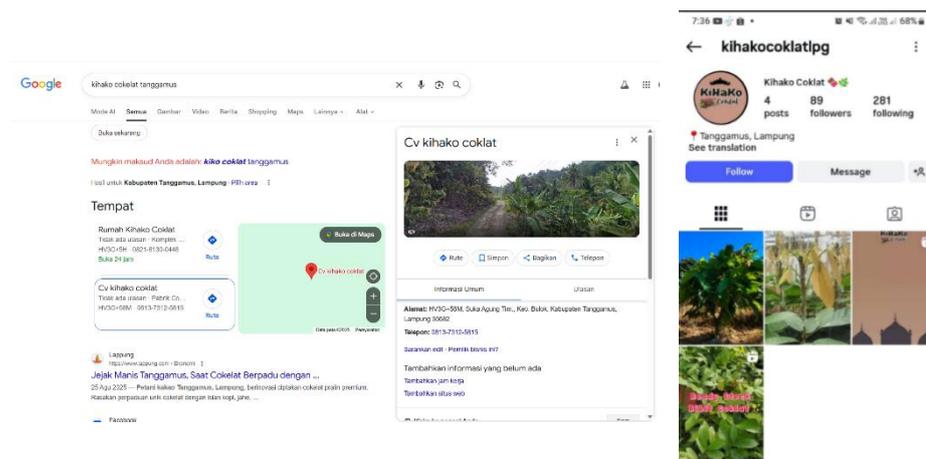
Gambar 5. Desain label produk produk kihako

Bubuk cokelat dan nibs cokelat dikemas menggunakan toples kecil berukuran 100 gram. Penggunaan toples tersebut membuat produk kihako lebih premium dan pada gambar kemasan pertama bentuk kemasan terbuat dari mika sehingga membuat produk di dalam terlihat jelas dan eksklusif.

Materi berikutnya disampaikan oleh Rima Maulini, S.Kom., M. Kom tentang digital marketing. strategi pemasaran digital yang efektif dengan membuat Linktree, Google Business Profile, dan pemasaran produk melalui konten media sosial. Pembuatan Linktree ditujukan agar halaman landing lebih sederhana dan dapat menampung banyak tautan atau link sosial media, situs web dan toko *online* sehingga memudahkan untuk mengakses satu URL utama. Google Business Profile merupakan platform yang disediakan Google agar memudahkan owner produk membuat, mengelola, dan mengoptimalkan profile toko secara online. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram baik secara gratis maupun membayar menggunakan iklan Instagram ads.

Selama ini produk Kihako dipasarkan dari mulut ke mulut, konsinyasi saat ada pameran yang diadakan oleh Pemerintah Daerah. Oleh karenanya untuk memperluas pemasaran produk maka perlu diterapkan pemasaran digital. Tim pengabdian membantu mengevaluasi Google Business Profil dan Instagram milik kihako. Anggota kelompok tani telah terbiasa membuat status WhatsApp dengan membagikan foto, video pada kontak mereka oleh karenanya anggota kelompok tani tidak kesulitan ketika harus mengunggah foto dan video pada media sosial Instagram ataupun Facebook. Konten Instagram masih perlu dilakukan peningkatan. Akan tetapi sudah ada langkah konkret dari ketua kelompok siap mengembangkan Instagram sebagai media pemasaran produk kihako. Ketua kelompok telah mengkader salah satu anggota keluarga dan juga terdaftar sebagai anggota kelompok sekaligus tergolong generasi Z yang mahir menggunakan media sosial, internet serta *smartphone*. Petani muda yang melek digitalisasi akan memudahkan dalam pengelolaan digital marketing produk kelompok. Hal ini sejalan dengan penelitian (Trang et al., 2024) yang menjelaskan bahwa tantangan implementasi digital marketing ialah literasi digital petani yang masih rendah (hanya sekitar sepertiga petani cukup mampu menggunakan platform online). Oleh karenanya perlunya peran pemuda dalam pengembangan pertanian terpadu dan inovasi, termasuk pemanfaatan teknologi dan digital marketing (Restyandi et al., 2023).

Berikut Google Business dan Instagram yang dimiliki oleh kelompok tani Sido Rukun V.



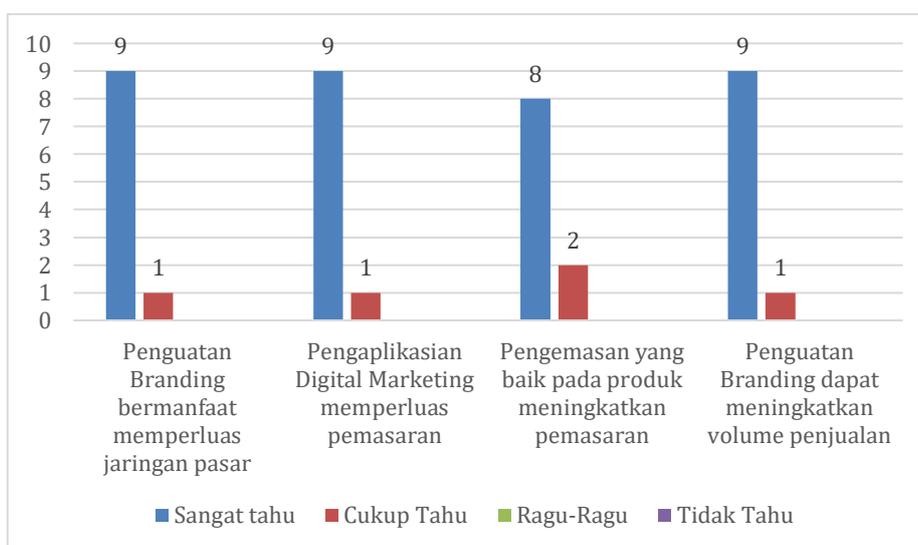
Gambar 6. Tampilan Google Business dan Instagram usaha produk kihako
 Link Google Business Profile Kihako <https://share.google/1UL3qgre7gvqjAdRa>
 Link Instagram Kihako <https://www.instagram.com/kihakocoklatlpg?igsh=eJM1bnk2bzVxdmsy>

3. Melakukan evaluasi dan dampak keberlanjutan kegiatan tentang teknologi ditawarkan

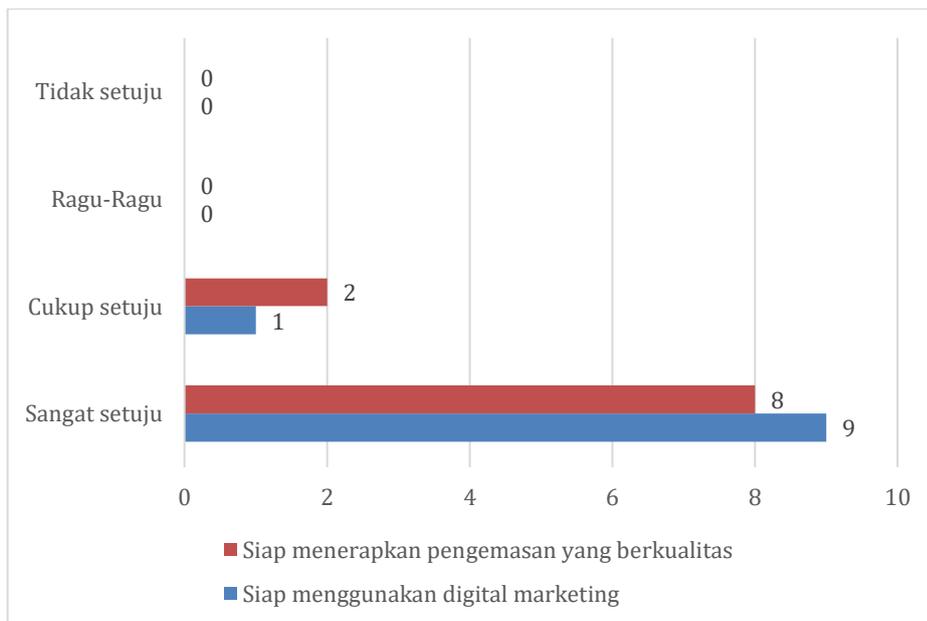
Hasil dari kegiatan ini memiliki dampak terhadap peningkatan pengetahuan anggota petani serta peningkatan daya saing dan akses pasar Kelompok Tani Sido Rukun V diantaranya.

a. Peningkatan pengetahuan

Adanya pendampingan sangat berperan pada peningkatan pengetahuan anggota kelompok tani. Pengetahuan yang meningkat berkorelasi positif dengan penerapan strategi dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jaringan pemasaran. Penerapan digital marketing dapat membantu produsen dalam mengurangi biaya promosi, meningkatkan omzet demi keberlanjutan usaha yang dijalankan. Indikator peningkatan pengetahuan peserta didasarkan dari pertanyaan yang diberikan kepada peserta dengan pilihan jawaban (sangat tahu, cukup tahu, ragu-ragu, tidak tahu) tentang penguatan Branding bermanfaat memperluas jaringan pasar, pengaplikasian digital marketing memperluas pemasaran, pengemasan yang baik pada produk meningkatkan pemasaran, Penguatan Branding dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil analisis kuesioner yang disebar kepada sepuluh peserta PKM diperoleh bahwa lebih dari 70% anggota mengetahui penguatan branding dan pengemasan meningkatkan daya saing serta mampu mencapai pasar yang lebih luas (Gambar 7).



Gambar 7. Distribusi tingkat pengetahuan responden tentang penguatan branding berdampak pada pencapaian pasar yang lebih luas



Gambar 8. Distribusi tingkat kesiapan responden tentang penerapan pengemasan yang berkualitas dan digital marketing

Berdasarkan Gambar 8 dapat diketahui juga bahwa 90% dan 80% anggota kelompok tani siap terhadap penerapan pengemasan dan penggunaan digital marketing. Kesiapan anggota dalam implementasi digital marketing dapat meningkatkan promosi aktif di media sosial dan e-commerce selain itu profil usaha kelompok tani berupa bubuk cokelat, *cocoa butter* dan cokelat pralin mudah diketahui konsumen lokal, nasional dan internasional karena telah melalui Google sebagai mesin pencari terbesar di dunia. Perbaikan logo, kemasan, dan promosi melalui media sosial dapat meningkatkan branding kihako, omzet penjualan produk serta jumlah pesanan produk. Produk bubuk cokelat juga sering dipamerkan pada acara – acara besar seperti Festival Pertanian Lampung. Keberlanjutan usaha kakao kelompok sangat prospek karena Aset peralatan cukup memadai sehingga perlu adanya diversifikasi produk kakao yang lebih banyak dan penguatan branding melalui digital marketing.

Akan tetapi terdapat tantangan yang dihadapi kelompok tani di pekan suka agung yaitu akses internet yang terbatas sehingga diperlukan kolaborasi dengan pemerintah daerah dalam pembangunan infrastruktur jaringan internet yang lebih memadai. Masih rendahnya kemampuan anggota kelompok untuk membuat konten-konten promosi yang up to date sehingga diperlukan keterlibatan remaja-remaja/gen Z penerus yang dapat mengoptimalkan penggunaan digital marketing.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi antara lain:

1. Setelah adanya pelatihan dan pendampingan lebih dari 70% anggota mengetahui penguatan branding dan pengemasan meningkatkan daya saing serta mampu mencapai pasar yang lebih luas
2. Adanya pelatihan dan pendampingan lebih dari 70% anggota kelompok tani menyatakan siap untuk menerapkan desain-desain kemasan yang menarik terhadap produk kakao kelompok dan menerapkan strategi pemasaran digital sebagai upaya penguatan branding produk.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari pengabdian Masyarakat ini Adalah pengembangan platform khusus untuk mempromosikan produk kelompok tani sido rukun V, kegiatan pelatihan konten digital lanjutan, strategi pemasaran daring lanjutan, dan kolaborasi internet desa. Hal ini karena usaha kelompok cukup beragam yakni usaha pembibitan, dan produk bubuk cokelat yang lain.

Ucapan Terima Kasih

Naskah ini telah dipresentasikan pada Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat, Kewirausahaan, dan CSR ke-5 Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret dan pada kesempatan ini Tim Pengabdian Masyarakat Politeknik Negeri Lampung mengucapkan terimakasih kepada Mitra yakni kelompok tani Sido Rukun V Pekon Suka Agung Kecamatan Bulok Kabupaten Tanggamus dan Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Lampung yang telah mendukung dan berpartisipasi berlangsungnya program pengabdian kepada Masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Analianasari, A., Harahap Hutasuhut, M. P. M., & Joen, D. A. Z. (2023). Analysis Of Cocoa Fermentation With The Addition Of Yeast And Lactic Acid Bacteria. *Jurnal Pengembangan Agroindustri Terapan*, 2(1). <https://doi.org/10.25181/jupiter.v2i1.2896>
- Apriyani, M., Saty, F. M., Desfaryani, R., Fitriyani, Trisnanto, T. B., Sutarni, Berliana, D., & Fitri, A. (2021). Pelatihan Pengemasan Produk Olahan Pangan Pada Smkn 1 Negeri Besar Way Kanan. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 2(2), 94–100. <https://jurnal.polinela.ac.id/index.php/jpn/index>
- Bps. (2022). Statistik Kakao Indonesia (Indonesia Cocoa Statistics 2022 Volume 7, 2023). In *Direktorat Statistik Tanaman Pangan, Hortikultura, Dan Perkebunan*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari
- Gabin, Y. Y. A. (2024). Optimizing Brand Image In Food Industry Through Innovative Packaging And Labeling: Case Study Of Chocojoy In Cameroon. *The International Journal Of Business & Management*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:268717009>
- Prasmatiwi, F. E., Evizal, R., Ivayani, I., Wibowo, L., & Rahmawati, W. (2022). Pendampingan Lapangan Rehabilitasi Kebun Kakao Di Kecamatan Bulok, Tanggamus. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 1(2), 316. <https://doi.org/10.23960/jpfp.v1i2.6190>
- Putri, A., & Juanda, R. (2024). *Dan Jumlah Produksi Kakao Terhadap Volume Ekspor*. 11–21.
- Restyandi, Y., Maulida, Y. F., Soeharsono, S., & Wati, R. I. (2023). Engaging Rural Youth: The Role Of Young People In Integrated Farming Development In Nglanggeran, Gunungkidul Regency. *Agro Ekonomi*, 34(1), 42. <https://doi.org/10.22146/ae.83567>
- Trang, H., Do, T., Vo, H., Thi, N., & Khai, M. (2024). *Studies Management And Finance Economics, Of Journal Adoption Of E-Commerce In The Agricultural Business Sector In Vietnam*. 07(1), 7147–7153. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7>

