

## Implementasi Penggunaan Katalog Untuk Strategi Pemasaran Digital Pengembangan Usaha Masyarakat Di Sektor Lahan Gambut

### *Implementation Of Catalogue For Digital Marketing Strategy In Community Business Development Of Peatland Sector*

Deanisa Herawati Putri <sup>1</sup>, Dita Atasa <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

email: [dita.atasa.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:dita.atasa.agribis@upnjatim.ac.id)

#### Article History:

Received: November 12, 2023

Accepted: Desember 13, 2023

Published: Desember 31, 2023

**Keywords:** *community groups, catalog, marketing*

**Abstract:** *Communities around peat restoration lands are still relatively low in welfare. The presence of the Badan Restorasi Gambut dan Mangrove is a new hope in empowering the businesses of the surrounding community groups. The community groups initially still used traditional marketing techniques and did not have promotional tools to introduce their business products. The limited ability to use digital technology is one of the challenges in digital marketing. Empowerment is carried out by providing assistance, especially in the field of marketing with catalogues. The community group catalogue was prepared through several stages, such as planning, data collection, product branding, product photos, catalogue design and publication. The empowerment activities were held for community business groups around BRGM peat restoration areas such as Riau, Jambi, South Sumatra, Central Kalimantan, West Kalimantan, South Kalimantan, and Papua. The purpose of making catalogues is to encourage community group businesses to be known by the wider community.*

#### Abstrak

Masyarakat di sekitar lahan restorasi gambut masih tergolong dalam tingkat kesejahteraan yang rendah. Hadirnya Badan Restorasi Gambut dan Mangrove menjadi harapan baru dalam melakukan pemberdayaan bagi usaha kelompok masyarakat sekitar. Kelompok masyarakat awalnya masih menggunakan teknik pemasaran tradisional dan tidak memiliki alat promosi dalam memperkenalkan produk usaha mereka. Keterbatasan penggunaan teknologi digital menjadi salah satu hambatan untuk melakukan pemasaran secara digital. Pemberdayaan dilakukan dengan melakukan pendampingan khususnya bidang pemasaran dengan katalog. Katalog kelompok masyarakat disusun melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, pengumpulan data, branding produk, foto produk, dan design katalog serta publikasi. Kegiatan pemberdayaan tersebut diselenggarakan untuk kelompok usaha masyarakat di sekitar wilayah restorasi gambut BRGM seperti Riau, Jambi, Sumatera Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, dan Papua. Tujuan pembuatan katalog untuk mendorong usaha kelompok masyarakat untuk dikenal masyarakat yang lebih luas.

**Kata Kunci:** kelompok masyarakat, katalog, pemasaran digital

## PENDAHULUAN

Lahan gambut memiliki peran besar dalam penyimpanan karbon, penyangga tata air, dan penyimpan keanekaragaman hayati (Agus, 2014). Data menunjukkan dari 14,95 juta hektar lahan gambut diperkirakan 6,66 juta hektar telah terdegradasi dan salah satu penyebab hal tersebut yaitu aktivitas manusia dalam pengelolaan lahan (Masganti et al., 2014). Jumlah penduduk juga menjadi salah satu sebab terjadinya lahan gambut terdegradasi. Masyarakat sekitar lokasi lahan gambut akan menggunakan lahan tersebut dalam pemenuhan

\* Deanisa Herawati Putri, [dita.atasa.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:dita.atasa.agribis@upnjatim.ac.id)

kebutuhannya. Hal tersebut membuat kontradiksi antara pemenuhan kebutuhan primer masyarakat dengan keberlangsungan ekosistem gambut (Zamaya et al., 2021).

Terdapat dua aspek yang mempengaruhi ekosistem gambut yaitu aspek fisik yang berkaitan dengan lahan gambut dan aspek sosial ekonomi yang berkaitan dengan masyarakat sekitar lokasi. Masyarakat sekitar sebagai aktor utama penggerak penyelamatan ekosistem gambut memiliki peranan penting dalam menjaga ekosistem lahan gambut di sekitar wilayahnya (Maimunah & Fahrimal, 2023). Masyarakat sekitar lahan gambut rata-rata memiliki tingkat kesejahteraan yang rendah sehingga mereka menggunakan lahan gambut, membuka lahan pertanian atau perkebunan dengan menggunakan metode membakar lahan karena biaya yang relatif rendah (Haq, 2022).

Masyarakat sekitar lahan gambut belum memahami akibat aktivitas pembukaan lahan gambut dengan cara membakar yang akan berdampak pada kerusakan lingkungan dan kesehatan masyarakat. Adanya kerusakan lahan gambut menjadikan latar belakang perlunya upaya restorasi untuk mengembalikan kondisi ekosistem gambut melalui penataan kawasan dalam mengembalikan fungsi hidrologis sebagai penyimpan air. Upaya restorasi ekosistem gambut ini dilakukan secara fisik, biofisik, dan sosial kepada masyarakat yang terdampak kegiatan restorasi gambut (Soniati et al., 2022).

Badan Restorasi Gambut dan Mangrove Republik Indonesia menggunakan strategi 3R untuk melakukan restorasi gambut yaitu Rewetting (Pembasahan Kembali), Revegetation (Penanaman Kembali), dan Revitalization (Peningkatan Kesejahteraan). Strategi Revitalization dilakukan pada aspek sosial masyarakat yang berfokus kepada meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar lahan gambut. Kegiatan ini dilakukan dengan memberdayakan masyarakat sekitar ekosistem gambut untuk meningkatkan kepedulian menjaga ekosistem gambut, membantu membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Sugara, 2022).

Pemberdayaan masyarakat adalah sarana dalam membantu pihak eksternal (masyarakat) untuk membantu mencapai daya guna, pengambilan keputusan, menentukan tindakan, mengurangi efek hambatan pribadi dan sosial dengan pemberdayaan serta peningkatan kemampuan kelompok masyarakat (Hamdani & Thantawi, 2018). Kegiatan pemberdayaan masyarakat bertujuan merubah kondisi masyarakat menjadi lebih baik dan memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat. Kedeputian 4 Badan Restorasi Gambut dan Mangrove Republik Indonesia menjalankan strategi *revitalization* dengan melakukan pemberdayaan usaha masyarakat.

Kelompok Kerja Pengembangan Usaha Masyarakat membuat program inkubasi bisnis untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat sekitar lahan gambut dengan sistem kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat yang telah terbentuk kemudian dilakukan pemberdayaan dengan diberikan bantuan pendampingan, pelatihan, bantuan alat, dan pemasaran. Program ini diharapkan dapat menciptakan masyarakat yang peduli akan ekosistem gambut dan dapat membantu Badan Restorasi Gambut dan Mangrove untuk mencapai tujuan dalam menjaga lahan gambut di Indonesia. Program inkubasi bisnis juga diselenggarakan untuk membantu perekonomian masyarakat, adanya pelatihan dan pendampingan yang diberikan diharapkan agar kelompok masyarakat yang dibentuk dapat mandiri membangun usaha mereka masing-masing. Pendampingan diberikan dalam hal kelembagaan dan pengembangan bisnis termasuk pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial individu atau kelompok dalam mendapatkan kebutuhan mereka melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran sehingga menarik pelanggan baru (Mundir, 2016). Digital marketing adalah suatu aktivitas dimana kegiatan pemasaran difasilitasi oleh teknologi digital untuk membuat, membagi, dan menyampaikan informasi usaha terhadap audien dan pihak lainnya (Kannan & Li, 2016). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran konvensional menjadi digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial atau website untuk memasarkan produk usaha mereka (Wardhana, 2015).

Kelompok masyarakat binaan Badan Restorasi Gambut dan Mangrove masih menggunakan teknik pemasaran tradisional. Kelompok usaha tersebut memperkenalkan produknya dalam skala jangkauan kecil seperti tetangga sekitar wilayah hingga pemerintah kecamatan setempat. Kelompok masyarakat tersebut masih belum memiliki informasi data tertulis mengenai deskripsi produk mereka saat mengikuti kegiatan seperti pameran. Penggunaan teknologi digital perlu digunakan untuk membantu dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh siapapun. Kurangnya kemampuan anggota kelompok masyarakat tersebut dalam membuat design pemasaran menjadi salah satu tantangan dan hambatan yang dihadapi.

Penggunaan teknologi juga dilakukan Badan Restorasi Gambut dan Mangrove RI untuk membantu memasarkan produk usaha yang dimiliki oleh kelompok masyarakat sekitar lokasi restorasi gambut. Strategi pemasaran digital dengan menggunakan katalog dan company profile menjadi salah satu strategi dalam menyebarluaskan informasi produk usaha dan menarik calon pembeli. Katalog yang telah dibuat dapat diakses melalui website Badan

Restorasi Gambut dan Mangrove sebagai mitra dari kelompok masyarakat.

## METODE

Pengumpulan data bahan katalog didapatkan dari data Badan Restorasi Gambut dan Mangrove inkubasi bisnis kelompok masyarakat dan proses wawancara pada staff. Data yang dikumpulkan berupa daftar nama kelompok masyarakat yang telah mengikuti inkubasi, produk usaha kelompok masyarakat, dan latar belakang dari kelompok masyarakat tersebut. Data yang telah terkumpul kemudian dikelompokkan sesuai dengan provinsi yang sama. Berdasarkan data yang dimiliki, kemudian dilakukan branding produk untuk menambahkan nilai jual produk yang akan ditampilkan pada katalog dan company profile. Kelompok masyarakat yang akan masuk dalam daftar pembuatan katalog akan dilakukan pengumpulan produk usaha kepada Badan Restorasi Gambut dan Mangrove. Produk yang telah tersedia selanjutnya akan dilakukan sesi foto produk yang akan digunakan pada katalog. Katalog dan company profile yang telah selesai akan diberikan kepada masing-masing kelompok masyarakat dan dilakukan penerbitan di website Badan Restorasi Gambut dan Mangrove.



**Gambar 1. Alur Pembuatan Katalog dan Company Profile**

## HASIL

Masyarakat sekitar lokasi gambut memiliki beberapa mata pencaharian dalam menopang kehidupan sehari-harinya (Tantoro & Yesi, 2018). Badan Restorasi Gambut dan Mangrove kemudian membentuk suatu kelompok masyarakat untuk mendorong terciptanya peningkatan perekonomian masyarakat sekitar. Kelompok masyarakat adalah organisasi yang terdiri dari masyarakat setempat, ditetapkan dan disahkan oleh lurah dengan adanya surat Keputusan (Kurniawan & Handrian, 2023). Kelompok masyarakat yang telah terbentuk diharapkan memiliki kemampuan dalam mengelola bisnisnya secara mandiri. Dalam membantu tercapainya kondisi tersebut, Badan Restorasi Gambut dan Mangrove RI memberikan bantuan berupa pendampingan dan pelatihan bagi kelompok masyarakat yang memiliki potensi untuk berkembang.

Posisi Marketing Assistant dalam magang MSIB Batch 5 di Badan Restorasi Gambut dan Mangrove memegang peran dalam membantu kelompok masyarakat dalam pengembangan bisnisnya. Salah satu proyeknya yaitu membantu membuat katalog dan company profile sebagai bentuk bantuan pemasaran usaha mereka. Badan Restorasi Gambut dan Mangrove memfasilitasi kelompok masyarakat tersebut untuk terus berkembang dan memperluas pasar usahanya dengan mempertemukan kelompok masyarakat dengan calon pembeli, off-taker, dan mitra lainnya. Katalog dan company profile tersebut dapat digunakan kelompok masyarakat sebagai bentuk promosi penjualan maupun bahan informasi pada kegiatan pameran. Penyusunan katalog dan company profile dilakukan sebagai berikut:

### 1. Tahap Perencanaan

Penyusunan katalog dan company profile merupakan salah satu rencana yang disiapkan oleh Badan Restorasi Gambut dan Mangrove RI untuk membantu kelompok masyarakat dalam strategi pemasaran. Proyek tersebut kemudian ditindak lanjuti oleh mahasiswa MSIB Marketing Assistant BRGM. Katalog tersebut disusun sebagai kebutuhan Badan Restorasi Gambut dan Mangrove pada kegiatan festival LIKE (Lingkungan-Iklm-Kehutanan-Energi EBT) yang diadakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Kegiatan tersebut Badan Restorasi Gambut dan Mangrove melakukan pameran dan menampilkan hasil produk kelompok masyarakat untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas. Katalog yang disusun berisikan 17 kelompok masyarakat dengan menampilkan semua produk yang diproduksi oleh kelompok tersebut. Katalog yang telah dikerjakan akan digunakan untuk Kelompok Masyarakat dan BRGM.

### 2. Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya dilakukan pengumpulan informasi berbagai kelompok masyarakat yang akan dimasukkan kedalam katalog nantinya. Data yang dikumpulkan berasal dari data inkubasi bisnis Kelompok Kerja Pengembangan Usaha Masyarakat. Data yang dikumpulkan berupa informasi mengenai kelompok masyarakat, hasil produksi, harga produk, dan deskripsi produk. Berdasarkan data tersebut Badan Restorasi Gambut dan Mangrove juga melakukan pemesanan produk hasil kelompok masyarakat yang akan ditampilkan pada festival LIKE.

### 3. Branding Produk

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan oleh pelanggan terhadap suatu merek atau brand melalui sarana komunikasi (Ferdiana Fasha et al., 2022). Berdasarkan data yang telah dikumpulkan didapatkan daftar produk yang akan masuk dalam katalog Badan Restorasi Gambut dan Mangrove. Data tersebut menjadi dasar melakukan branding produk-produk yang menjadi hasil produksi kelompok masyarakat. Branding

dilakukan dengan tujuan memberikan daya tarik bagi konsumen, menciptakan identitas usaha, membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise melalui produk dari kelompok masyarakat (Muyasar & Hasanudin, 2023). Contohnya, produk usaha kriya yaitu purun dari Kalimantan Selatan dan tempurung kelapa dari Jambi diberikan filosofi produk. Katalog disusun menjadi satu kumpulan yang mencakup seluruh kelompok masyarakat binaan Badan Restorasi Gambut dan Mangrove RI. Company Profile dibuat untuk masing-masing kelompok masyarakat dengan dilakukan branding pokmas dan produk yang dihasilkan.

#### 4. Foto Produk dan Design Katalog & Company Profile

Hasil produksi dari kelompok masyarakat yang telah dilakukan pendataan kemudian dikumpulkan dan dilakukan sesi foto produk. Produk tersebut kemudian dilakukan sesi foto produk dengan satu tema agar menjadi satu kesatuan yang harmonis dalam design katalog yang akan dibuat. Kegiatan foto produk dilakukan untuk seluruh produk kelompok masyarakat inkubasi bisnis. Foto produk menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Dewi & Hartiningtyas, 2022).

Design katalog akan disusun sesuai dengan kelompok masyarakat dan digabungkan menjadi satu majalah katalog bersama sedangkan company profile dibuat terpisah sesuai dengan kelompok masyarakat itu sendiri. Design dari katalog produk berisikan nama kelompok masyarakat, daerah provinsi kelompok masyarakat, foto kelompok masyarakat, nama produk, deskripsi singkat, dan harga produk. Design dari company profile berisikan deskripsi informasi kelompok masyarakat, produk kelompok masyarakat beserta penjelasan lengkap produk yang ditawarkan. Design pada katalog dan company profile diberikan kontak kelompok masyarakat tersebut agar pihak calon pembeli dan off-taker yang tertarik dapat langsung menghubungi kelompok masyarakat.



**Gambar 2. Foto Produk Usaha Kelompok Masyarakat**



Gambar 3. Tampilan Katalog dan Company Profile

### 5. Publikasi

Katalog dan company profile yang telah diselesaikan kemudian diberikan langsung kepada kelompok masyarakat tersebut. Hasil dari katalog dan company profile juga dilakukan publikasi pada website Badan Restorasi Gambut dan Mangrove RI. Fungsi utama website adalah sarana penyampaian informasi, penggunaan website dapat membantu usaha tersebut untuk memunculkan prospek dari pengunjung (Syachromdhon et al., 2022). Katalog dan company profile juga digunakan pada kegiatan pameran festival LIKE (Lingkungan-Iklm-Kehutanan-Energi EBT) di Jakarta. Katalog dapat digunakan secara fisik dengan melakukan pencetakan dan dapat digunakan secara digital sehingga lebih fleksibel.



Gambar 4. Penggunaan Hasil Katalog pada Kegiatan Festival LIKE

Katalog merupakan salah satu media promosi efektif yang menampilkan gambar produk dan harga produk sehingga konsumen dimudahkan dalam mendapatkan informasi produk yang ditawarkan (Nursya'baana & Kristiana, 2023). Penggunaan katalog digital memberikan peluang bagi kelompok masyarakat untuk memasuki pasar global (Arya Abdillah & Deniaty Sholihah, 2023). Adanya pembuatan katalog digital dapat membantu pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan produk dan menjual produk dengan jangkauan konsumen yang luas (Zagoto et al., 2022). Dengan adanya pembuatan katalog, kelompok masyarakat dapat menyebarluaskan informasi dengan lebih mudah pada jangkauan yang tidak terbatas.

## **KESIMPULAN**

Program pendampingan usaha kelompok masyarakat di sekitar lahan restorasi gambut bertujuan untuk memberikan pemberdayaan sehingga terciptanya peningkatan kesejahteraan dan perekonomian. Pendampingan kali ini dilakukan dengan membantu pengembangan bisnis kelompok masyarakat pada bidang pemasaran yang dibantu oleh mahasiswa magang MSIB posisi Marketing Assistant. Badan Restorasi Gambut dan Mangrove RI memberikan fasilitas dan kesempatan untuk kelompok masyarakat untuk mengikutsertakan hasil produknya dalam berbagai event seperti festival LIKE dan membantu membuat katalog dan company profile dalam upaya memperluas informasi hasil produk kelompok masyarakat tersebut kepada masyarakat yang lebih luas.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dita Atasa, SP., MP selaku dosen pembimbing magang yang juga ikut menulis jurnal ini serta pihak-pihak yang berperan dalam membantu keberlangsungan dan keberhasilan kegiatan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Badan Restorasi Gambut dan Mangrove Republik Indonesia yang telah memfasilitasi penulis dalam kegiatan magang

## DAFTAR REFERENSI

- Agus, F. (2014). Lahan Gambut Indonesia: Pembentukan, Karakteristik, dan Potensi Mendukung Ketahanan Pangan.
- Arya Abdillah, M., & Deniaty Sholihah, D. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Guna Mendukung Tercapainya SDGS Desa Kewirausahaan Di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 25–32. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.191>
- Dewi, I. C., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Foto Produk, Lokasi, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8).
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Hamdani, M., & Thantawi, T. R. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Corporate Social Responsibility Pada Bprs Amanah Ummah. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 72–91. <https://doi.org/10.30997/jn.v4i1.1145>
- Haq, M. Z. N. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Desa pada Lahan Gambut. *Prosiding Seminar Nasional 2 Quo Vadis Restorasi Gambut Di Indonesia*.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*.
- Kurniawan, A., & Handrian, E. (2023). Pelaksanaan Program Revitalisasi Ekonomi Masyarakat Oleh Kelompok Masyarakat Tunas Gemilang Di Desa Teluk Nayang Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Kemunting*, 4(2).
- Maimunah, S., & Fahrimal, Y. (2023). Implementasi Ekoliterasi melalui Rubrik Pojok Gambut pada Situs Berita Online Basajan.net. *Jurnal Publish*, 2(2), 124–259.
- Masganti, Wahyunto, Dariah, A., Nurhayati, & Yusuf, R. (2014). Karakteristik dan Potensi Pemanfaatan Lahan Gambut Terdegradasi di Provinsi Riau. In *Diterima 13 Mei (Issue 12)*.
- Mundir, A. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *Jurnal Malia*, 7(1).
- Muyasar, R., & Hasanudin. (2023). Pelatihan Branding dan Digital Marketing Produk Olahan Sampah Plastik UD. *Aisyah Jaya. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4).
- Nursya'baana, N. L., & Kristiana, N. (2023). Katalog Sebagai Media Pendukung Promosi Pawon Yu'ne Di Nganjuk Jawa Timur. In *Junal Desgrafia (Vol. 1, Issue 1)*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Soniati, S., Rohima, N., & Larasanti, D. (2022). Restorasi Gambut Melalui Partisipasi Masyarakat dan Revegetasi. *Prosiding Seminar Nasional 2 Quo Vadis Restorasi Gambut Di Indonesia*.
- Sugara, R. (2022). Sosialisasi dan Edukasi Restorasi Gambut di Kawasan Hidrologi Gambut (KHG) Pulau Bengkalis. *Prosiding Seminar Nasional 2 Quo Vadis Restorasi Gambut Di Indonesia*.

- Syachromdhon, M. F., Shalahudin, M. I., Ramadhan, F. W., & Trianto, J. (2022). Sosialisasi Aplikasi Katalog Produk Berbasis Website Pada Pt. Ide Pratama Mandiri. In GENIEMAS: Jurnal Generasi Teknologi Melayani Masyarakat (Vol. 1).
- Tantoro, S., & Yesi. (2018). Sistem Mata Pencaharian Penduduk di Lahan Gambut (Studi Terhadap Masyarakat di Kampung Penyengat, Kabupaten Siak).
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia.
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. In Jurnal Peradaban Masyarakat (Vol. 2, Issue 1).
- Zamaya, Y., Tampubolon, D., & Misdawita. (2021). Penentuan Penggunaan Lahan Gambut untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Indragiri Hulu. Jurnal Planologi, 18(2).