

PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK BIKA SINGKONG MASYARAKAT DESA CIMAYANG MELALUI MEDIA SOSIAL

Muhamad Ahbib Habibaka^{1*}, M. Rizki Darmawan², Ayu Husna Kamilah³,
Erwin Hidayat⁴, Acep Nugraha⁵, Ermi Suryani Harahap⁶

¹² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Sahid, Indonesia, email: *ahbibalazani8@gmail.com

³ Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Institut Agama Islam Sahid, Indonesia,

⁴ Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Institut Agama Islam Sahid, Indonesia,

⁵⁶ Institut Agama Islam Sahid, Indonesia.

Info Artikel

Diajukan: 01 Juni 2023
Diterima: 05 Juni 2023
Diterbitkan: 09 Juni 2023

Keyword:

Marketing, social media,
digital marketing, promotion

Kata Kunci:

Pemasaran, media sosial,
pemasaran digital, promosi

DOI:

[https://doi.org/
10.56406/jsm.v2i01.248](https://doi.org/10.56406/jsm.v2i01.248)

Abstract

Community service through the Community Service Program aims to help discover and develop the potential of the village to improve and improve the residents' economy and prosper the people of Cimayang Village, Pamijahan District, Bogor. Issues regarding the marketing of Bika cassava Cimayang (SI MAYANG) products both offline and digitally by utilizing social media. This community service team provides counseling about the marketing strategy of Bika cassava Cimayang products offline and online through social media is the solution provided. The purpose of this counseling is that the public is able to know and understand the marketing strategy of Bika Cassava Cimayang both offline and online through social media. The method of implementing the activities is carried out with a descriptive qualitative approach, with data collection techniques of observation, documentation, and interviews. The targets of this community service are housewives Rt 010, housewives Rt 009, men Rt 010, and young people. The results showed that participants experienced an increase in knowledge about good marketing strategies, participants also got the motivation to change the marketing strategy of agricultural products by first managing agricultural products into food products, namely Bika Cassava Cimayang (SI MAYANG) and then implementing product marketing strategies both offline, namely by collaborating with Super Kue stores and online, by utilizing social media Instagram. The sustainability strategy of the SI MAYANG village innovation is to expand the empowerment of rural communities in making SI MAYANG in order to increase business productivity, seek access to capital in the context of business development, provide halal labels and measure nutritional levels/values.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN ini bertujuan untuk membantu menemukan dan mengembangkan potensi yang dimiliki desa untuk memperbaiki dan meningkatkan ekonomi warga dan mensejahterakan masyarakat Desa Cimayang, Kecamatan Pamijahan, Bogor. Persoalan mengenai pemasaran produk bika singkong cimayang (SI MAYANG) baik secara offline dan digital dengan memanfaatkan media sosial. Tim pengabdian kepada

masyarakat ini memberikan penyuluhan mengenai strategi pemasaran produk bika singkong cimayang secara offline dan online melalui media sosial merupakan solusi yang diberikan. Tujuan dari penyuluhan ini adalah masyarakat mampu mengetahui dan memahami strategi pemasaran bika singkong cimayang baik offline maupun online melalui media sosial. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sasaran pengabdian kepada masyarakat ini adalah ibu-ibu rumah tangga Rt 010, ibu-ibu rumah tangga Rt 009, bapak-bapak Rt 010, pemuda pemudi.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang baik, peserta juga mendapatkan motivasi untuk mengubah strategi pemasaran produk pertanian dengan mengelolanya terlebih dahulu hasil pertanian menjadi produk makanan yaitu bika singkong cimayang (SI MAYANG) lalu menerapkan strategi pemasaran produk baik secara offline yaitu dengan menjalin kerjasama dengan toko Super Kue dan secara online yaitu dengan memanfaatkan media sosial instagram. Adapun Strategi keberlanjutan dari inovasi desa SI MAYANG yaitu memperluas pemberdayaan masyarakat desa dalam membuat SI MAYANG guna meningkatkan produktivitas usaha, mencari akses permodalan dalam rangka pembangunan usaha, pemberian label halal dan mengukur kadar/nilai gizi.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan industri kian hari kian cepat melaju, era revolusi industri 4.0 yang sedang berjalan ke arah 5.0 ini membuat semua bidang usaha diharapkan dapat berbenah mengikuti laju perkembangan industri (Wati et al., 2020). Di era ini semua bisa diakses melalui digital, dimana kemudahan ini juga memberikan dampak bagi pelaku usaha agar bisa bertindak cerdas dan inovatif dalam menciptakan suatu produk yang dapat menarik para konsumen, dikarenakan semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha baik lokal maupun internasional (Sulistyandari et al., 2017). Salah satu yang menjadi penentu persaingan produk selain dari kualitas adalah teknik pemasaran. Digital marketing merupakan proses pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital. Digital marketing tidak hanya dapat dilakukan melalui web ataupun Ads akan tetapi bisa juga melalui media sosial atau *marketplace* (Wati et al., 2020).

Pertumbuhan penjualan online ini juga dipacu oleh semakin banyaknya pengguna internet dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Di Indonesia sendiri berdasarkan hasil survei APJII 2018 penetrasi pengguna internet warga Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta orang dengan presentasi 64,8%. Dengan kontribusi penggunaan internet paling besar berada pada pulau Jawa dengan Provinsi Jawa Barat (16,7%) menempati posisi pertama pengguna internet paling tinggi. Berdasarkan data yang ada 93.9% warga Indonesia terhubung

dengan internet setiap hari melalui smartphone dengan rata-rata waktu yang dibutuhkan paling tinggi 8 jam keatas setiap harinya.



Gambar 1. Alasan Dalam Menggunakan Internet

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 19,1% masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial secara aktif, 16,4% menggunakan internet untuk berkomunikasi lewat pesan, dan 15,2% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa presentasi tertinggi masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial dengan konten internet yang paling sering dikunjungi yaitu facebook (50,7%), Instagram (17,8%), YouTube (15,1%), Twitter (1,7%) dan LinkedIn (0,4%).

Pomirleanu (2013) pun mengatakan jika dalam jangka panjang, pemasaran melalui digital dan peningkatkan penjualan melalui *e-commerce* diprediksikan melampaui penjualan secara konvensional. Melihat fenomena tersebut pelaku usaha harus pintar-pintar membaca situasi dan memanfaatkan kondisi yang ada. Pergeseran strategi pemasaran dari konvensional ke digital memberikan manfaat yang banyak bagi produsen dalam memperkenalkan produknya, karena dengan *digital marketing* produsen akan lebih mudah memperluas jangkauan konsumen.

Media sosial adalah suatu interaksi sosial antar individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan, dan konten dalam berbagai komunitas virtual. Perkembangan dunia teknologi yang semakin maju ini telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama untuk generasi muda. Dimana media sosial dapat diakses dengan mudah melalui smartphone kapan saja dan dimana saja. Sehingga pemasaran produk secara digital menjadi strategi yang sangat menjanjikan untuk jangka panjang. Memasarkan produk melalui media sosial pun bukan perkara mudah, dibutuhkan keterampilan yang tinggi dalam memasarkan produk agar dapat menarik konsumen untuk melihat dan membeli produk kita. Iklan yang menarik, desain dan caption yang sesuai sehingga dapat pun

menjadi hal-hal yang wajib untuk dikuasai oleh pelaku usaha ketika ingin memasarkan produknya melalui media sosial.

Melihat kondisi warga desa Cimayang yang sebagian besarnya belum memanfaatkan dengan maksimal media sosial dan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dalam memasarkan produknya menjadi alasan dilakukannya penyuluhan kepada warga Desa Cimayang. Penyuluhan ini dilakukan sebagai bentuk upaya yang dilakukan mahasiswa KKN INAIS dalam meningkatkan pengetahuan, memberikan informasi-informasi dan berbagi kemampuan kepada warga desa Cimayang terkait pemanfaatan dan penggunaan digital marketing dalam menjualkan produknya. Bika Singkong Cimayang Dukuh merupakan bentuk inovasi desa yang dikembangkan oleh mahasiswa KKN INAIS untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat setempat melalui pemroduksian olahan makanan dari potensi yang ada yaitu singkong. Hal ini juga selaras dengan program pemerintah dalam mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor strategis ekonomi domestik.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan penyuluhan pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut sugiyono (2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari suatu variabel secara mandiri tanpa mencari perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun tujuan dari kegiatan penyuluhan pemasaran inovasi desa ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, memberikan informasi-informasi dan berbagi kemampuan kepada warga desa Cimayang terkait pemanfaatan dan penggunaan digital marketing dalam menjualkan produknya.

Untuk mencapai tujuan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan penyuluhan, sosialisasi dan pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan di Majelis MCD Kp. Desa Cimayang Dukuh Rt 010/04 dengan dihadiri oleh Ibu-ibu, Bapak-bapak, dan pemuda pemudi Rw 04 Desa Cimayang. Prosedur pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan sesuai waktu yang telah direncanakan dan disepakati bersama yaitu pada hari Jumat, 26 Agustus 2022. Kegiatan penyuluhan ini berisikan tentang strategi pemasaran bika singkong cimayang (SI MAYANG), dengan penyajian materi melalui PPT agar materi yang disampaikan lebih menarik dan untuk menghidupkan suasana diadakan sesi tanya jawab sehingga peserta dapat lebih interaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum penyuluhan pemasaran dilaksanakan terlebih dahulu masyarakat dibekali dengan pengenalan dan pelatihan pembuatan produk Bika Singkong Ciming Duku. Pelaksanaan kegiatan penyuluhan dilakukan secara tatap muka di Desa Ciming Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor, dengan memberikan materi tentang pemasaran yang biasanya dilakukan oleh para produsen makanan dan hal-hal penting apa saja yang diperlu disiapkan oleh masyarakat agar produk inovasi desa ini dapat masuk ke dalam toko-toko kue. Lokasi dipilih dengan alasan Desa Ciming menjadi salah satu desa pengembang yang memiliki banyak potensi yang memerlukan bantuan untuk mengembangkan potensi yang tersimpan menjadi suatu hal inovasi yang dapat memberikan kemaslahatan dan kesejahteraan bagi warga Desa Ciming.

A. Pemasaran Bika Singkong Ciming (SI MAYANG)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dicapai dengan memberikan penyuluhan mengenai strategi pemasaran yang baik baik secara offline maupun online. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses atau kegiatan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dilakukan oleh manusia secara terarah. (Yulianti et al., 2019). Sebelum kegiatan penyuluhan ini berlangsung, tim pengabdian melakukan wawancara dan observasi terlebih dahulu kepada pihak pemerintahan Desa Ciming, masyarakat, dan petani singkong Desa Ciming mengenai strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan selama ini. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi ini penulis menemukan bahwa strategi yang digunakan petani singkong masih tradisional seperti langsung menjual singkong kepada tengkulak, ke pasar, atau mengkonsumsinya sendiri untuk dijadikan makanan sederhana seperti singkong rebus, keripik dan lain sebagainya. Sehingga penghasilan yang didapatkan dari penjualan produk dari hasil pertanian tersebut masih belum maksimal. Oleh karena itu, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan pelatihan serta penyuluhan dari pengelolaan singkong menjadi produk makanan yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi yakni bika singkong ciming (SI MAYANG) hingga penyuluhan tentang strategi pemasaran produk SI MAYANG baik secara offline maupun online, dan membuat *packaging* produk.



Gambar 2. Penyuluhan Strategi Pemasaran Produk SI MAYANG

Media yang digunakan dalam penyuluhan strategi pemasaran produk bika singkong cimayang ini berupa PPT yang ditayangkan melalui *infocus* yang berisi tentang bika singkong cimayang, komposisi, logo SI MAYANG, *packaging* SI MAYANG, strategi pemasaran, penentuan harga produk, dan lain sebagainya yang dipresentasikan kepada warga Desa Cimayang, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor selain presentasi PPT diadakan pula sesi diskusi.

B. Strategi Pemasaran Di Media Sosial

Kegiatan pemasaran barang atau jasa yang interaktif, terukur, dan ditargetkan dengan baik menggunakan teknologi digital adalah pengertian dari digital marketing. Tujuan utama dari digital marketing adalah mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Proses pemasaran menggunakan teknologi digital tidak hanya melalui online marketplace seperti shopee, Lazada, Toko pedia, dan lain sebagainya tetapi juga bisa melalui sosial media. Sosial media merupakan salah satu jenis digital marketing yang dimana kegiatan promosi atau pemasaran produk dan jasanya menggunakan situs media sosial (Wati et al., 2020).

Media sosial merupakan alat komunikasi yang dipakai atau digunakan oleh orang untuk bisa berinteraksi dengan orang lain baik melalui tulisan, foto, video, maupun audio yang disalurkan melalui internet (Riese et al., 2010). Media sosial dipahami sebagai bentuk komunikasi baru berbasis kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dengan ditopang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya komunikasi atau interaksi antar pengguna (Suryani, 2014). Kemudahan pertukaran informasi dan komunikasi yang terjalin tanpa hambatan dan jarakpun sangat menguntungkan bagi pengguna menyebarkan informasi ke khalayak ramai, jika dikaitkan dengan

pemasaran, maka kemudahan ini dapat memberikan keuntungan bagi produsen dalam mempromosikan produknya kepada orang-orang, sehingga produk akan lebih cepat diketahui oleh orang banyak dengan tanpa batas jarak.

Beberapa situs media sosial yang populer pada saat ini adalah instagram, facebook, twitter dan youtube dengan presentasi facebook (50,7%), Instagram (17,8%), YouTube (15,1%), Twitter (1,7%) yang sering dikunjungi pengguna. Namun situs media sosial yang digunakan dalam penyuluhan hanya instagram untuk melakukan promosi produk. Promosi memiliki peran yang amat penting dalam mencapai kesuksesan pemasaran (Sriyanto et al., 2020). Membuat iklan produk yang ditayangkan dan ditawarkan di instagram agar orang atau calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang diproduksi oleh masyarakat Desa Cimayang Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor.

Selanjutnya strategi pemasaran bika singkong cimayang secara offline ini menggunakan strategi marketing *mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan strategi pemasaran yang bisa dikendalikan untuk dikolaborasikan oleh perusahaan agar menghasilkan respons yang diinginkan nya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segalanya yang bisa dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan akan produknya. Kolaborasi ini dilakukan dengan toko Super Kue daerah Bogor. Promosi atau pemasaran yang dilakukan baik secara offline dan online sebagai sarana untuk memajukan usaha guna meningkatkan penjualan produk SI MAYANG Desa Cimayang Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan kegiatan penyuluhan strategi pemasaran produk bika singkong cimayang (SI MAYANG) melalui media sosial di Desa Cimayang, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor diantaranya yakni peserta mengalami peningkatan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang baik, peserta juga mendapatkan motivasi untuk mengubah strategi pemasaran produk pertanian dengan mengelolanya terlebih dahulu hasil pertanian menjadi produk makanan yaitu bika singkong cimayang (SI MAYANG) lalu menerapkan strategi pemasaran produk baik secara offline yaitu dengan menjalin kerjasama dengan toko Super Kue dan secara online yaitu dengan memanfaatkan media sosial instagram. Adapun Strategi keberlanjutan dari inovas desa SI MAYANG yaitu memperluas pemberdayaan masyarakat desa dalam membuat SI MAYANG guna meningkatkan produktivitas usaha, mencari akses permodalan dalam rangka pembangunan usaha, pemberian label halal dan mengukur kadar/nilai gizi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini dengan selesainya jurnal ini, maka kami sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada warga Desa Cimayang, dan pemerintahan Desa Cimayang yang telah memberikan dukungannya dengan turut serta berpartisipasi dalam kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan sosialisasi inovasi produk bika singkong cimayang (SI MAYANG), terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan Bapak Acep Nugraha, M.Pd. yang siap selalu membimbing kami, sehingga jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik dan tidak lupa kami ucapkan terimakasih kepada Bappedalitbang Kabupaten Bogor atas kerjasama duta inovasi desa. Semoga melalui pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat bagi khalayak ramai terkhusus bagi masyarakat Desa Cimayang RW 04.

REFERENSI

- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J., Peltier, J. W., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction Article information. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166–181. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006>
- Riese, M., A, L., & Pennisi. (2010). *Using Sosial Media To Market Your Business*. Nebraska Lincoln.
- Sriyanto, Harimukti, F., Kasidin, & Sutianingsih. (2020). Penyuluhan Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Di Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 6(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistyandari, Widiastuti, E., & Indriati, S. (2017). Kemasan Produk Sebagai Strategi Pemasaran Kerupuk Rambak “Mirasa” Di Desa Dukuhturi, Kec. Bumiayu, Kab. Brebes. *Adimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 1–10.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Sosial Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

<https://andi.link/hasil-survei-penetrasi-dan-perilaku-pengguna-internet-indonesia-tahun-2018/> (diakses pada tanggal 13 September 2022).