

PENINGKATAN PEMASARAN DIGITAL PADA UKM SERBA SINGKONG CIREUNDEU

Nono Wibisono¹, Fatya Alty Amalia¹, Lina Setiawati¹, Arie Indra Gunawan¹, Widi Senalasar¹, Nugroho Hardiyanto¹, Adila Sosianika¹, Dwi Suhartanto¹

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

Email: nono.wibisono@polban.ac.id

Abstrak

UKM Serba Singkong Cirendeui (UKM SSC) yang terletak di Kampung Adat Cirendeui (KAC) secara aktif memproduksi dan menjual produk olahan singkong kepada para wisatawan yang berkunjung ke KAC. Saat ini, UKM SSC masih sangat mengandalkan penjualan offline dan promosi word of mouth untuk memasarkan produknya. Namun, cara ini dianggap kurang sesuai dengan tipe konsumen yang sekarang lebih banyak hadir di dunia "online". Terlebih lagi, di masa pandemic COVID-19 penjualan UKM SSC menurun drastis akibat tidak adanya lagi wisatawan yang berkunjung ke KAC. Maka, untuk mengatasi permasalahan penjualan yang belum optimal ini, tim PKM menggagas suatu solusi berupa peningkatan adopsi UKM SSC dalam pemasaran digital. Gagasan ini dilakukan ke dalam lima tahap kegiatan, yaitu (1) Analisis program pemasaran UKM SSC saat ini, (2) Pemilihan media pemasaran digital yang tepat, (3) Penyiapan materi pelatihan pemasaran digital, (4) Pelatihan pemasaran digital, (5) Evaluasi. Tim PKM memilih platform Instagram sebagai media pemasaran digital yang tepat untuk memasarkan produk singkong UKM SSC dengan nama akun @serba_singkong_cirendeui. Selain itu, UKM SSC juga diberikan pelatihan mengenai pengelolaan Instagram. Dari pelatihan tersebut, kelima peserta pelatihan menilai bahwa penyampaian materi telah dilakukan dengan jelas oleh tim PKM dan materi yang disampaikan juga bermanfaat bagi pengembangan bisnis mereka.

Kata kunci: *Cirendeui, singkong, pemasaran digital, instagram*

PENDAHULUAN

Kampung Adat Cirendeui (KAC) yang terletak di daerah Leuwigajah adalah sebuah kampung yang mempertahankan budaya konsumsi singkong sebagai makanan pokok sejak 1918 (Gambar 1). Hal ini membuat KAC dikenal juga

sebagai Desa Wisata Ketahanan Pangan di Provinsi Jawa Barat.

Penduduk setempat pun mampu memanfaatkan tanaman singkong dengan maksimal, mulai dari akar, batang, dan daun. Bagian batang dapat dimanfaatkan sebagai bibit tanaman singkong. Untuk daun singkong, bagian ini sering-

kali diolah menjadi lalapan, sayur, atau makanan ternak. Singkong yang merupakan bagian akar tanaman singkong sering diolah menjadi rasi (beras singkong) dan aneka cemilan seperti rengginang, cimpring, peuyeum, opak, dan kue lain yang berbahan dasar singkong. Bagian kulit dari singkong dapat diolah menjadi sayur lodeh atau dendeng kulit ketela.



Gambar 1. Pintu Masuk Kampung Adat Cireundeu

Dari contoh tersebut, kreatifitas KAC telah mendorong mereka untuk tidak hanya sekedar memanfaatkan singkong untuk konsumsi sehari-hari, tapi juga dapat dipasarkan kepada wisatawan yang berkunjung ke KAC. Upaya KAC untuk menindaklanjuti penjualan produk olahan singkong tersebut terlihat melalui pembentukan UKM Serba Singkong Cirendeui (UKM SSC) di KAC. Dari segi kualitas, UKM SSC telah memiliki izin industri rumah tangga dari Dinas Kesehatan sehingga produk olahan singkong mereka dapat dijamin telah memenuhi standar pemerintah.

Kendati demikian, penjualan produk singkong UKM SSC ini nyatanya belum optimal karena ketergantungannya pada pembelian dari wisatawan masih tinggi, khususnya wisatawan yang *homestay* di KAC [1]. Dengan cara tersebut, selama

ini UKM SSC mendapatkan hasil penjualan dari produk olahan singkong (Gambar 2) sebesar Rp. 10.000.000 - 15.000.000 per bulan. Uang tersebut kemudian digunakan untuk mengupah para pegawai dan sisa uangnya dihabiskan untuk membiayai produksi selanjutnya. UKM SSC sendiri tidak mengalokasikan sama sekali dari hasil penjualan untuk simpanan kas mereka.



Gambar 2. Contoh produk olahan UKM SSC

Tingginya ketergantungan UKM SSC dengan penjualan offline telah berimbas pada penurunan penjualan yang drastis semenjak Covid-19. Untuk menghadapi

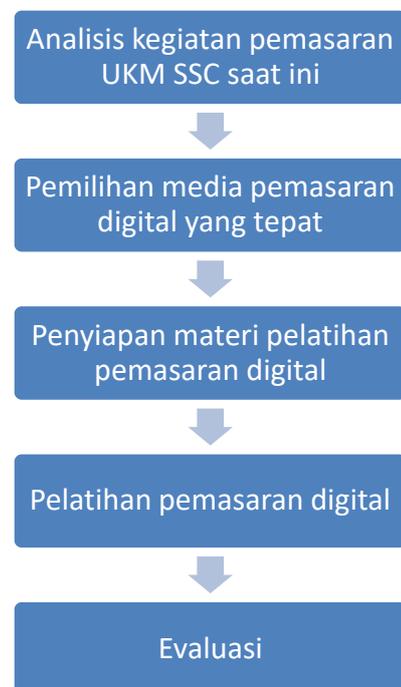
kondisi ini, UKM SSC berusaha untuk memasarkan produknya secara online melalui media sosial Whatsapp. Namun, pemasaran dengan cara ini masih tergolong terbatas karena penjualan hanya menyasar kepada konsumen berbasis relasi saja. Selain itu, saat ini konsumen sudah lebih banyak “hadir” di dunia online dan para penjual perlu mengikuti perubahan tersebut dengan cara meningkatkan pemasaran secara digital. Sayangnya, UKM SSC sendiri masih tergolong lambat untuk mengadopsi pemasaran digital karena tidak ada SDM yang kompeten untuk melakukannya.

METODE

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, kendala yang saat ini dialami oleh UKM SSC adalah belum optimalnya pemasaran produk olahan singkong secara digital. Untuk mengatasi kendala ini, tim PKM berupaya untuk meningkatkan kemampuan SDM di UKM SSC dalam pemasaran digital. Upaya ini dilakukan dengan lima tahap kegiatan seperti pada Gambar 3.

Pertama, tim PKM mencari informasi mengenai cara UKM SSC selama ini dalam memasarkan produknya. Proses penggalan informasi ini dilakukan secara kualitatif yaitu mewawancarai informan kunci di UKM SSC yang bertanggung jawab untuk memasarkan produk. Tim pun mewawancarai salah satu pengurus UKM SSC yang menjalankan fungsi tersebut secara langsung. Selama wawancara, tim PKM mencatat setiap jawaban informan dengan detail yang kemudian jawabannya diperiksa apakah sudah menjawab kebutuhan informasi

tim mengenai cara pemasaran UKM. Selama ini, UKM telah melakukan pemasaran secara word of mouth kepada wisatawan yang membeli produk mereka secara offline. Selain itu, promosi *online* yang minim juga dilakukan menggunakan whatsapp kepada kontak berdasarkan relasi saja. Tahap penggalian informasi ini penting dilakukan sebelum merencanakan upaya pemasaran yang tepat bagi UKM SSC.



Gambar 3. Tahap kegiatan peningkatan pemasaran digital UKM SSC

Tahap kedua adalah pemilihan media pemasaran digital yang tepat bagi UKM SSC. Tahap ini dilakukan dengan mempertimbangkan keefektifan hasil pemasaran sebelumnya terhadap tujuan kegiatan pemasaran UKM SSC. Berdasarkan informasi sebelumnya mengenai metode pemasaran UKM SSC selama ini, mereka sangat terbatas dalam menjangkau calon konsumen dan pengeta-

huan masyarakat akan produk ini masih rendah. Hal ini terlihat dari para konsumen mereka selama ini hanya para wisatawan yang sedang berkunjung ke KAC dan relasi dari UKM SSC sendiri. Metode ini tentu tidak efektif jika ingin memperluas pasar dari produk UKM SSC. Mengingat saat ini calon konsumen sudah lebih banyak hadir di “*dunia online*”, maka UKM SSC perlu juga hadir dan memasarkan produknya secara online. Kemudian, tim PKM memilih *platform* media sosial yaitu Instagram sebagai media pemasaran digital yang tepat bagi UKM SSC karena media ini paling mudah untuk dioperasikan dan cocok untuk membangun brand UKM yang masih baru. Tim PKM menilai saat ini hal yang paling dibutuhkan untuk UKM SSC adalah mengenalkan secara luas atau memperkuat branding dari produk singkong UKM kepada calon konsumen secara luas. Jika branding sudah terbangun dengan baik, nantinya penjualan online melalui *e-commerce* akan lebih mudah. Instagram menjadi platform media sosial yang tepat bagi UKM SSC karena platform ini unggul dalam visual sehingga cocok untuk mengenalkan produk makanan.

Tahap ketiga adalah penyiapan materi pelatihan pemasaran digital dengan instagram. Sumber daya manusia yang mampu menggunakan Instagram untuk kegiatan pemasaran digital tentu diperlukan agar UKM SSC dapat secara mandiri dan kontinu memasarkan produk olahan singkong secara digital. Tahap keempat adalah melakukan pelatihan pemasaran digital kepada UKM SSC. Pelatihan ini diikuti oleh lima orang anggota UKM SSC yang baik secara langsung dan tidak langsung terli-

bat dalam kegiatan pemasaran. Pada tahap ini dilakukan transfer pengetahuan dan tanya jawab mengenai teknis pemasaran digital dengan Instagram. Tahap terakhir adalah evaluasi. Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan umpan balik dari peserta UKM SSC mengenai pelatihan yang telah diikutinya. Selain itu, hasil kegiatan pemasaran digital UKM SSC melalui Instagram pun juga dievaluasi. Secara keseluruhan, lima tahap kegiatan ini dilakukan sejak Juli-September 2020 dengan melakukan kunjungan langsung ke Kampung Adat Cirendeuh oleh tim PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.

Berdasarkan hasil wawancara, selama ini UKM SSC telah melakukan kegiatan pemasaran mengenai KAC melalui instagram di @visitcireundeuh dan mengenai produk olahan singkong melalui whatsapp dan *word of mouth*. Menurut tim PKM, kegiatan pemasaran secara digital memang sudah ada melalui Instagram @visitcireundeuh, namun tidak terfokus pada pengenalan produk olahan singkong. Meski UKM SSC sudah memulai upayanya untuk memasarkan produk singkong secara digital menggunakan whatsapp, namun belum berdampak luas dan terbatas karena hanya dipasarkan kepada relasi UKM SSC. Cara ini tentu belum cukup untuk meningkatkan penjualan UKM SSC secara signifikan, terlebih lagi di masa pandemic COVID-19.

Tim PKM juga menilai produk singkong ini belum memiliki positioning yang jelas di benak masyarakat. Bahkan, produk ini juga belum banyak

dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi ini dapat terjadi karena UKM SSC sendiri belum melakukan branding yang sebenarnya dapat memfasilitasi pembentukan persepsi masyarakat yang kuat dan positif mengenai produk singkong UKM SSC. Kemudian, peluang produk singkong UKM SSC untuk dipilih masyarakat dibandingkan produk lain yang serupa pun akan lebih besar.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim PKM memutuskan untuk menggunakan *platform* Instagram sebagai sosial media yang dapat digunakan untuk branding agar nantinya pemasaran digital bisa lebih efektif dan efisien. Hal ini senada dengan [2] dimana pemasaran digital menggunakan sosial media dapat meningkatkan *brand equity* dari suatu produk atau bisnis. Lebih detail, [3] menjelaskan bahwa Instagram adalah platform yang tepat untuk membangun *engagement* dengan calon konsumen dan memfasilitasi *branding* yang lebih efektif. [4] pun menambahkan bahwa meskipun Instagram adalah *platform* dengan *interface* yang sederhana, *platform* ini sangat berpotensi mendukung bisnis UKM.

Akun Instagram khusus untuk promosi produk olahan singkong dari UKM SSC pun dibuat oleh tim PKM dengan nama @serba_singkong_cirendeudeu (Gambar 4 dan 5). Jenis akun yang digunakan adalah akun bisnis. Akun ini bermanfaat bagi para pemilik bisnis karena Instagram dapat menyediakan data insight dari tiap posting. Data ini ibarat kompas yang bisa menentukan arah dan jalan sebuah bisnis. Pemilik usaha online akan dimudahkan dalam melakukan analisa, evaluasi, dan

perencanaan yang lebih tepat untuk pengembangan bisnisnya.



Gambar 4. Akun Instagram KAC di @visitcireundeudeu



Gambar 5. Akun Instagram di @serba_singkong_cireundeudeu

Konten dari akun Instagram tersebut juga diisi dengan beberapa foto produk dari produk olahan singkong UKM SSC. Foto produk yang menarik adalah hal yang krusial pada Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang berbasis pada visual. Banyak pengguna Instagram yang dengan mudah membagikan foto yang menarik baginya kepada teman-temannya. Sehingga, Instagram pun menjadi media sosial yang tepat untuk *launhing* produk secara visual [5]. Selain itu, foto produk yang menarik juga dapat menjadi stimuli yang kuat agar para pengguna Instagram mau mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut yang biasanya informasi ini diunggah pada bagian caption di Instagram. Proses pengambilan foto produk UKM SSC oleh tim PKM dapat dilihat pada Gambar 6 dan 7.



Gambar 6. Proses pengambilan foto produk UKM SSC oleh tim PKM

Materi pelatihan yang dibuat oleh tim PKM adalah mengenai pengelolaan Instagram bisnis oleh UKM SSC. Modul yang dibuat berisi topik-topik sebagai berikut:

1. Panduan penggunaan Instagram bisnis

- a. Profil Instagram
 - b. Upload konten Instagram (feed dan stories)
2. Cara memulai beriklan di Instagram
 - a. Melalui Facebook ads manager
 - b. Melalui fitur Instagram



(a)



(b)



(c)

Gambar 7. (a), (b), dan (c) Contoh foto produk olahan singkong yang dilakukan tim PKM

Jenis dan ketentuan konten

- a. Image ads
 - b. Video ads
 - c. Carousel ads
 - d. Instagram stories ads
4. Instagram insight
 - a. Penggunaan akun bisnis

- b. Tipe menu pada instagram *insight*
- 5. Tips mengelola Instagram
 - a. Aspek jenis dan waktu post
 - b. Foto produk
 - c. Jasa endorsers

Halaman depan modul pelatihan pengelolaan Instagram dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Wajah depan modul pelatihan pengelolaan Instagram

Pelatihan pengelolaan Instagram dilaksanakan di lokasi KAC yang diikuti oleh 5 (lima) anggota UKM SSC dari bagian pemasaran dan produksi. Peserta dapat mengikuti pelatihan dengan baik dan terlihat antusias saat penyampaian materi insight dari akun bisnis. UKM SSC selama ini belum pernah menggunakan akun bisnis dari Instagram, seperti di akun @visitcireundeu. Beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peserta selama pelatihan adalah sebagai berikut:

1. Kapan waktu terbaik untuk posting produk singkong?
2. Bagaimana mengatur target pasar yang dituju untuk iklan Instagram?

Tim PKM tidak hanya memberikan pelatihan mengenai teknis penggunaan Instagram seperti terlihat pada Gambar

9, tetapi juga bagaimana melakukan foto produk dengan alat studio mini. Alat ini dapat memudahkan UKM SSC untuk menghasilkan foto yang jelas dengan pencahayaan yang cukup. Selain itu, alat ini termasuk praktis untuk digunakan dimanapun dan kapanpun. Bagi UKM SSC, alat studio mini ini adalah solusi yang dibutuhkan oleh mereka karena selama ini mereka sangat bergantung dengan cahaya matahari untuk menghasilkan kualitas foto yang bagus dan jernih. Pelatihan penggunaan studio mini untuk foto produk dapat dilihat pada Gambar 10 dan 11.



Gambar 9. Penyampaian materi pengelolaan instagram



Gambar 10. Pelatihan penggunaan studio mini untuk foto produk



Gambar 11. Penyerahan studio mini dari tim PKM kepada UKM SSC

Kegiatan PKM ini diakhiri dengan evaluasi dengan menanyakan umpan balik dari UKM SSC mengenai pelatihan pemasaran digital ini. Tim PKM meminta lima peserta pelatihan untuk mengisi kuesioner sederhana yang menggunakan Google form. Terdapat tiga pertanyaan yang perlu dijawab oleh mereka yaitu (1) Apakah materi pelatihan pemasaran digital yang disampaikan tim PKM sudah jelas?; (2) Apakah materi pelatihan pemasaran digital yang disampaikan tim PKM bermanfaat?; (3) Topik pelatihan apa yang dibutuhkan oleh UKM SSC jika ada pelatihan selanjutnya?.

Setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital, kelima peserta menilai bahwa pelatihan ini telah disampaikan dengan jelas (Gambar 12) dan materi yang diberikan juga bermanfaat (Gambar 13). Jika tim PKM akan mengadakan pelatihan lagi, UKM SSC menginginkan pelatihan dengan topik pemasaran yang lebih lanjut, penentuan harga produk (*pricing*), dan kreasi pembuatan pangan dari singkong.

Kegiatan pemasaran digital dengan Instagram untuk produk UKM SSC ini juga telah berjalan dengan baik. Di bulan September, akun @serba_singkong_cirendeudeu telah memiliki 73 followers dengan dua belas *post-*

ings berupa foto dan video mengenai produk UKM SSC (gambar 5). Dengan adanya akun ini, UKM SSC dapat fokus memasarkan produk olahannya dan tidak bias dengan pemasaran KAC itu sendiri jika UKM SSC ikut promosi di akun IG @visitcirendeudeu. Jumlah *followers* akun @serba_singkong_cirendeudeu berpotensi dapat meningkat mengingat UKM SSC telah mendapatkan pelatihan pengelolaan Instagram bisnis sebelumnya dari tim PKM. Selain itu, diperlukan upaya yang konsisten dari UKM SSC untuk mengelola akun IG tersebut dengan baik.



Gambar 12. Penilaian peserta terhadap kejelasan penyampaian materi pelatihan



Gambar 13. Penilaian peserta terhadap kebermanfaatan materi pelatihan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM Peningkatan Kinerja Bisnis UKM Serba Singkong Cireunde Melalui Adopsi Pemasaran Digital telah berhasil dilakukan. Kegiatan ini dilakukan melalui pelatihan pengelolaan akun Instagram sebagai media pemasaran digital dan pembuatan akun Instagram @serba_singkong_cireunde.

Menurut peserta pelatihan, materi pelatihan ini telah disampaikan dengan jelas dan bermanfaat. Lebih detail, peserta terlihat antusias ketika penyampaian materi mengenai akun bisnis, insight Instagram, dan penggunaan alat studio mini untuk foto produk. Jika ada pelatihan selanjutnya, UKM SSC menginginkan pelatihan dengan materi pemasaran yang lebih lanjut, penentuan harga produk, dan kreasi pembuatan pangan dari singkong. Menurut tim PKM, untuk pelatihan mengenai pemasaran yang lebih lanjut, materi yang dapat disampaikan perlu fokus pada pelatihan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada UKM SSC yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan PKM ini. Selain itu, tim PKM juga berterima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang te-

lah mendukung pendanaan kegiatan PKM ini melalui program kemitraan kepada masyarakat yang berasal dari DIPA Politeknik Negeri Bandung.

REFERENSI

- [1] S. S. Setiyadi, "Re-Branding dan Promosi Produksi Hasil Olahan Singkong Kampung Adat Cirende," Universitas Kristen Maranatha, 2015.
- [2] J. Hanaysha, "The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia." *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 7(2): 46–51, 2016.
- [3] C. Anagnostopoulos, P. Parganas, S. Chadwick, dan A. Fenton, "Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations," *European Sport Management Quarterly*. 18 (4):413–438, 2018.
- [4] Z. A. Latiff dan N. A. S. Safiee, "New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram," *Procedia Computer Science*, 72: 13–23. 2015.
- [5] J. Miles, "Instagram Power," McGraw-Hill, New York-USA, 2013.