

PELATIHAN PEMASARAN PRODUK KERIPIK CABE MELALUI MEDIA SOSIAL BAGI WARGA ASRAMA BRIMOB BATALYON B MALANG

Ellyn Eka Wahyu¹⁾, Yekie Senja Oktora²⁾, Halid Hasan³⁾, Siti Nurbaya⁴⁾, Eny Widiyowati⁵⁾

¹Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: ellyn.eka@polinema.ac.id

²Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: yekiesenjaoktora@polinema.ac.id

³Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: halid.hasan@polinema.ac.id

⁴Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: siti.nurbaya@polinema.ac.id

⁵Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
Email: eny.widiyowati@polinema.ac.id

Abstract

This Community Service (PPM) activity is carried out as a responsibility in fulfilling the obligations of the Tri Dharma of Higher Education. The target objects in this PPM activity are women from the Asrama Brimob Batalyon B Pelopor, Kelurahan Ampeldento, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. This PPM activity seeks to provide understanding through materials and guidance to promote the sale of chili chips using social media. This guidance is given to the public through material presentation activities and hands-on practical activities on how to create written and photo content which will later be used as material to promote chili chips products so that they are expected to get customers outside the Asrama Brimob Ampeldento. From this Community Service (PPM) activity, it is hoped that a synergy will be created between the women of the Asrama Brimob Batalyon B Pelopor Kabupaten Malang and the Malang State Polytechnic, that this guidance activity can help partners in increasing their income through promotional activities and sales of chili chips by use social media continuously.

Keywords: training, product marketing, red chili chips, social media

1. PENDAHULUAN

Cabai Merah atau Lombok adalah buah dan tumbuhan anggota Genus Capsicum. Buahnya dapat digolongkan sebagai sayuran maupun bumbu, tergantung bagaimana pemanfaatannya. Pada umumnya Cabai Merah digunakan sebagai bumbu, 'penghasil' warna merah untuk bumbu ataupun makanan tertentu, Garnis. Berdasarkan Pusat Informasi Harga Pangan Strategi (PIHPS) pada Ekonomi Bisnis, Breaking News, tanggal 6 September 2021 ; pada tanggal 3 September 2021 harga Cabai Merah merosot 3,38 persen menjadi Rp. 28.600 per kilogram. Menurut Taryono, Dosen Fakultas Pertanian UGM (Universitas Gadjah Mada)

mengatakan petani sudah biasa mengalami kerugian, apalagi di masa pandemi saat ini, permintaan mengalami penurunan sangat drastis. Lebih lanjut dikatakan bahwa meski mengalami harga yang tidak ideal, Taryono berharap para petani tidak perlu reaktif dan aktraktif menyikapi situasi pasar ; tetap ada solusi untuk mengatasi harga Cabai yang anjlok cukup tajam saat ini.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210906/99/1438561/harga-cabai-anjlok-petani-marah-marah-ini-fakto-penyebabnya>. Menyikapi hal yang telah dijelaskan diatas maka sangat diperlukan suatu cara agar Cabai Merah yang selama ini hanya digunakan untuk kebutuhan tertentu, dan memiliki harga yang tidak stabil bahkan cenderung turun dapat lebih dikembangkan menjadi suatu produk yang berbahan dasar Cabai Merah namun

memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Kasali (2016:56-58) membagi fase internet menjadi 3 gelombang. Gelombang pertama terjadi pada tahun 1985 hingga tahun 1999 yang ditandai dengan mulai munculnya internet sebagai alat untuk membuat produk yang dapat membuka akses seperti perangkat lunak dasar.

Gelombang kedua terjadi pada tahun 2000 hingga tahun 2015 yang ditandai dengan semakin populernya situs mesin pencari seperti google dan maraknya media sosial seperti facebook, twitter dan instagram yang berpotensi terjalannya konektivitas antar manusia yang tidak terbatas secara geografis. Di era ini pula lah segala aspek kehidupan manusia mulai terintegrasi dalam satu perangkat *smartphone* seperti kegiatan jual beli secara *online (e-commerce)*.

Gelombang ketiga terjadi pada tahun 2016 hingga saat ini yang ditandai dengan tercapainya kemajuan internet dalam hampir seluruh kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan manusia seperti pada bidang kesehatan, pendidikan, transportasi, keagamaan dan kegiatan perdagangan yang lebih sehat. Internet telah menjadi kebutuhan untuk saat ini, karena dalam setiap aktivitas yang kita lakukan akan selalu terkait dengan internet. Hal ini juga berlaku dalam bidang kuliner. Jika dahulu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan kuliner, akan memanfaatkan word of mouth dari rekan ataupun keluarga dan kemudian mengunjunginya. Namun di era internet saat ini tidaklah cukup dikarenakan masyarakat semakin kritis dan selektif. Dalam menentukan pilihan akan produk kuliner, masyarakat cenderung untuk melihat bagaimana *review* dari *food vlogger* tentang seberapa enak, seberapa menarik dan seberapa *worth to buy* sebuah produk kuliner. Masyarakat akan melakukan pengecekan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. Semakin baik *review*

/ komentar dari sebuah produk kuliner, maka dapat berimplikasi pada ketertarikan masyarakat untuk datang dan membuktikan sendiri dengan cara melakukan pembelian. Tidak hanya berdasarkan komentar saja, namun jika sebuah usaha kuliner memiliki channel video pada aplikasi *youtube*, maka tolok ukurnya adalah semakin banyak *like* and *subscribe* pada video anda, maka dapat

dipastikan bahwa produk anda akan semakin dikenal oleh masyarakat umum. Di Kabupaten Malang, khususnya di Asrama

Brimob Batalyon B Pelopor Kelurahan Ampeldento Kecamatan Pakis banyak terdapat ibu rumah tangga yang tidak memiliki penghasilan tetap. Untuk mengatasi kondisi tersebut, telah dibentuk sebuah komunitas pemberdayaan ibu rumah tangga di kawasan tersebut yang bergerak di bidang usaha pembuatan kripik Cabai Merah.

Namun produk tersebut hanya dijual di lingkungan internal kawasan tersebut. Permasalahan yang dihadapi oleh komunitas tersebut adalah tidak melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial ; dikarenakan komunitas tersebut memiliki tanggung jawab untuk memberdayakan para ibu rumah tangga melalui kegiatan penjualan produk kripik Cabai Merah, namun produk tersebut belum bisa diketahui masyarakat luas khususnya di Kota Malang karena keterbatasan pengetahuan mengenai bagaimana mempromosikan produk kuliner melalui media sosial maka permasalahan tersebut yang menjadi dasar bagi pengusul untuk melakukan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) tahun 2022 di komunitas ini.

2. KAJIAN LITERATUR

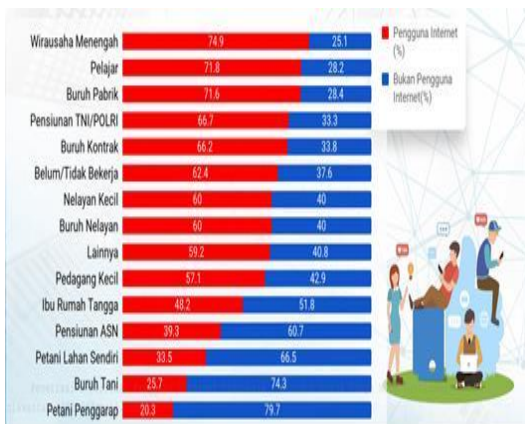
Kasali (2016:1) dalam bukunya yang berjudul *Disruption* mengemukakan bahwa ketika mobil bertenaga bensin menggantikan kereta kuda pada abad ke-20, dunia perlahan-lahan menyaksikan semakin pudarnya bengkel kereta kayu dan peternakan kuda. Kereta kuda beralih menjadi kereta besi bermesin. Pada saat yang bersamaan, bengkel otomotif, perusahaan jasa asuransi, dan pompa bensin hadir dalam kehidupan manusia. Demikian pula dengan sifat pekerjaan-dari yang sebelumnya sangat dekat dengan alam dan tanpa mesin, tanpa polusi, tanpa kursus, berubah menjadi sangat mekanis, polluted, dan berbasis keterampilan khusus. Di seluruh dunia, manusia menyaksikan sebuah peralihan dari masyarakat berbasis pertanian dan peternakan menjadi masyarakat industri dan jasa.

Lebih lanjut, Kasali (2016:8) menjelaskan bahwa suatu ketika saat peralihan terjadi (konvensional menjadi *online*), kita akan selalu menemukan beberapa kelompok orang yang tidak siap dan menolak perubahan. Pengangguran menjadi sesuatu yang tidak terelakkan. Namun masa peralihan itu juga membuat manusia mulai berpikir tentang pentingnya sekolah dan belajar keterampilan.

Seperti dijelaskan oleh Toffler (1980) dalam bukunya yang berjudul *The Third Wave*, dunia

telah memasuki gelombang ketiga. Begitu pula dengan dunia internet. Gelombang ketiga ini menandakan bahwa kita telah berada pada era informasi. Toffler (1980) secara spesifik menyatakan bahwa “Era Informasi merupakan sebuah komunitas global elektronik yang dibentuk oleh manusia yang dengan mudah dapat menjangkau segala jasa dan informasi tanpa batas dan membangun komunitasnya, saling berinteraksi atas dasar kesamaan minat, bukan berdasarkan jarak geografi”.

Hampir seluruh masyarakat Indonesia telah mampu mengakses internet. Asosiasi Pengusaha Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam laporan yang berjudul Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet di Indonesia mengungkapkan bahwa sebesar 171,71 juta dari 260 juta warga Indonesia telah menggunakan internet. Namun dalam laporan tersebut juga terdapat informasi bahwa pedagang kecil dan ibu rumah tangga masih belum memanfaatkan secara maksimal tentang penggunaan internet dan media sosial. Hal ini dapat dilihat melalui Gambar 1. berikut dibawah ini :



Gambar 1. Profil Pengguna Internet Berdasarkan Profesi Sumber : Laporan APJII, 2018

Pada Gambar 1. Tampak bahwa masih banyak Ibu rumah tangga yang belum mampu mengakses internet. Hal ini menandakan bahwa masih banyak kaum ibu rumah tangga yang masih belum merasakan manfaat dari internet dan terberdayakan secara mandiri dengan memanfaatkan media sosial yang berkembang saat ini.

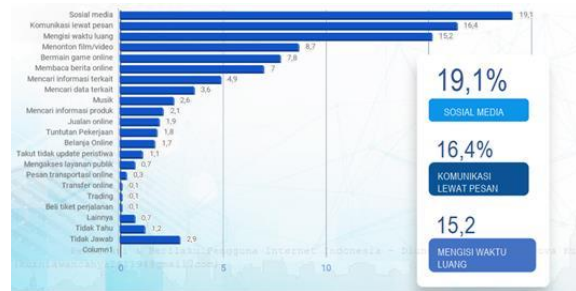
Pada Gambar 2 mengenai Laporan APJII tahun 2018 tentang media sosial yang

paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook (50,7%), Instagram (17,8%) dan Youtube (15,1%).



Gambar 2. Media Sosial Yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia Sumber : Laporan APJII, 2018

Fenomena yang perlu ditangkap saat ini adalah era nya konektivitas. Semua orang mencoba untuk saling terhubung di dunia maya. Orang mulai menjalin pertemanan dengan rekan kerja, dengan keluarga jauh, dengan komunitas yang memiliki visi yang sama atau bahkan menjalin pertemanan dengan orang yang sama sekali belum pernah dikenalnya. Pendapat ini diperkuat dengan Gambar 3. berikut :



Gambar 3. Alasan Penggunaan Internet Masyarakat Indonesia 2018 Sumber : Laporan APJII, 2018

Mengacu kepada Gambar 3 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial, kemudian alasan yang kedua adalah untuk melakukan komunikasi lewat pesan, serta yang ketiga adalah untuk mengisi waktu luang baik dengan menonton video, bermain game, dan membaca berita online.

Kemajuan penggunaan internet di seluruh dunia semakin mengalami peningkatan yang pesat. Menurut data dari *We Are Social* (Agustin Setyo

Wardani : 2021), pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 4,66 miliar dengan presentasi 59,5 persen dari total populasi di dunia dan rata-rata penggunaan internet setiap harinya yaitu 8 jam 52 menit.

Dengan internet, berbagai macam informasi dapat diperoleh dengan mudah. Dari kemajuan internet ini, muncullah berbagai macam aplikasi media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan masih banyak lagi. Kemunculan media sosial menjadikan peluang bagi masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang diinginkan. Penggunaan media sosial sangat berguna bagi jual-beli pada usaha bisnis yang dijalankan, dimana kita dapat memberikan informasi yang rinci mengenai keunggulan produk kita dan melakukan pemasaran melalui media sosial. Menggunakan media sosial termasuk cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk terlaksananya jual-beli online. Media sosial dipakai untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016) dalam Fedianty Augustinah : 2019).

Bisnis *online* ialah sebuah usaha yang dilakukan dengan memasarkan produk melalui internet menggunakan berbagai cara yang menyebabkan diperolehnya uang. Pada bisnis *online* banyak terdapat kelebihan (Arief Darmawan : 2021).

3. METODE

Alih pengetahuan diberikan dengan metode penyampaian materi yang sesuai dengan bimbingan yang dilaksanakan serta dengan memberikan contoh-contoh yang dijelaskan melalui slide tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi penjualan produk Keripik Cabai Merah.

Kegiatan ini dilaksanakan untuk memberikan ruang kepada khalayak sasaran agar dapat memahami lebih lanjut tentang materi yang disampaikan serta membantu membangun hubungan yang lebih erat antara pelaksana PPM dengan khalayak sasaran.

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dengan

dipandu menggunakan *interview guide* yang memuat pertanyaan tentang permasalahan apa saja yang dihadapi oleh mitra terkait dengan kegiatan memasarkan produk keripik Cabai Merah melalui media sosial.

Tolok ukur dari kegiatan evaluasi ini adalah penilaian tentang sejauhmana mitra PPM terlibat aktif dalam kegiatan promosi dan penjualan produk keripik Cabe dengan menggunakan media sosial.

Evaluasi selama kegiatan PPM dilaksanakan dengan tujuan :

- Untuk mengetahui apakah materi yang disampaikan oleh pengusul mampu diserap dengan baik oleh khalayak.
- Untuk mengetahui persepsi khalayak yang terbentuk terhadap usulan pelaksanaan PPM apakah membentuk opini yang bersifat positif atau sebaliknya.
- Untuk mengetahui apakah khalayak menerima dan mendukung materi yang diberikan oleh pengusul, sehingga terbentuk kemampuan dan kemauan dari Ibu-Ibu warga Asrama Brimob Batalyon B Pelopor Kabupaten Malang untuk melaksanakan usulan materi yang telah disampaikan oleh pengusul.

Kegiatan evaluasi ini diukur dengan meminta jawaban dari khalayak sasaran dengan menggunakan *interview guide* yang telah disiapkan. *Interview guide* juga memuat pertanyaan tentang kendala apa saja yang dihadapi oleh khalayak sasaran dalam memahami dan mempraktekkan materi, sehingga diharapkan pengusul dapat memberikan umpan balik terhadap permasalahan tersebut. Jawaban yang diperoleh dari khalayak sasaran selanjutnya dikumpulkan untuk kemudian diambil kesimpulan mayoritas/ generalisasi apakah mendukung atau menolak terhadap usulan pelaksanaan PPM.

Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan Kuesioner Penilaian Kepuasan Peserta Pelatihan dengan indikator penilaian meliputi Fasilitas Kegiatan PPM, Materi PPM, Kualitas Instruktur, Metode Pelatihan dan Institusi Penyelenggara PPM. Kuesioner tersebut diberikan kepada khalayak sasaran sesaat setelah kegiatan PPM berakhir. Berdasarkan kuesioner tersebut, pengusul dapat mengecek apakah khalayak sasaran mendapatkan manfaat dan bantuan dengan adanya kegiatan PPM yang telah dilaksanakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-langkah yang dilakukan pelaksana kegiatan PPM :

- a. Memberikan gambaran kepada ibu ibu

Bhayangkari mengenai profil pengguna internet di Indonesia.

b. Memperkenalkan istilah-istilah yang sering digunakan dalam media sosial Instagram, antara lain : *Username, Follower* dan *Following, Comment, Like*, dan lain-lain.

c. Memandu langsung untuk membuatakn *Instagram*.

Calon admin memasang Instagram pada *gadget* yang dimiliki oleh calon admin akun Instagram tersebut. Langkah kedua, klik buka akun dengan memasukkan *email* dan nomor telepon yang bisa diakses oleh netizen.



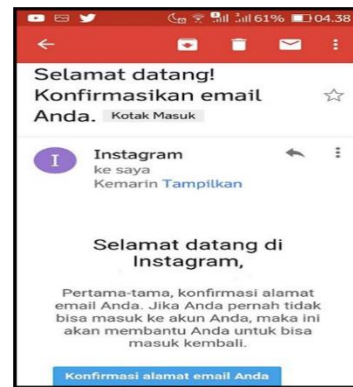
Gambar 4. *Out Interface* Pendaftaran
Sumber : www.instagram.com

Setelah akun email dan nomor telepon sudah dimasukkan, maka langkah selanjutnya adalah menekan tombol “selanjutnya” untuk bisa beralih ke langkah selanjutnya.



Gambar 5. *Lay Out Input* Media Sosial Instagram.
Sumber : www.instagram.com

▪ Melakukan Konfirmasi Email untuk Konfirmasi Akun Instagram. Langkah ini dilakukan dengan cara membuka akun email pada website, kemudian melakukan konfirmasi dengan cara melakukan klik pada tombol konfirmasi akun.



Gambar 6. *Lay Out* Konfirmasi Email Akun

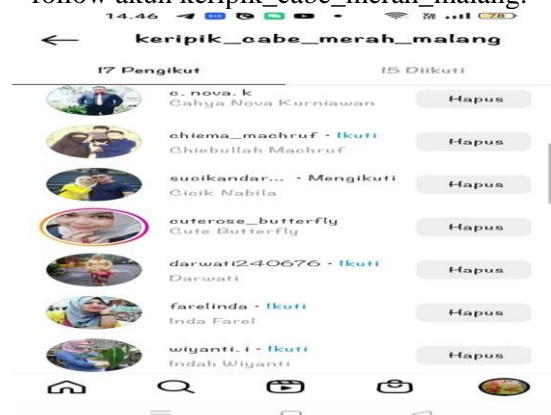
▪ Setelah akun email berhasil diverifikasi, langkah selanjutnya adalah memasukkan data-data bio yang terkait dengan lokasi usaha, contact person, dan alamat dari usaha pudding dari ibu-ibu Bhayangkari Media Sosial Instagram.



Gambar 7. *Lay Out Interface* Akun Instagram Keripik Cabe Merah Malang
Sumber

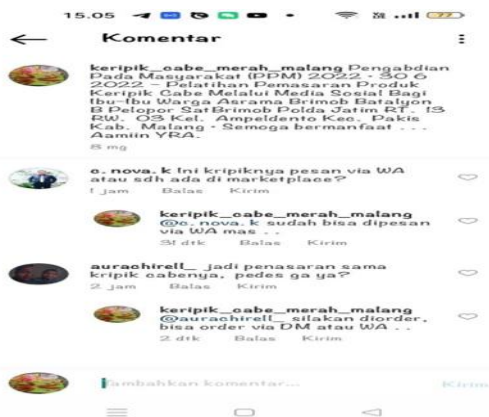
:www.instagram.com/keripik_cabe_merah_malang

▪ Mem-follow akun-akun Instagram yang sudah memiliki banyak pengikut, mem-follow akun-akun influencer tingkat lokal di Malang. Setelah melakukan proses following akun-akun influencer, selanjutnya adalah melakukan proses follow back kepada akun-akun yang sudah berkenan mem-follow akun *keripik_cabe_merah_malang*.



Gambar 8. Lay Out Interface Saran Follower Akun. Sumber : www.instagram.com/keripik_cabe_merah_malang

- Mengunggah foto-foto yang sudah dikumpulkan ke dalam akun Instagram dengan dibubuhi kata-kata yang dapat menarik seseorang untuk melihat gambar-gambar yang telah kita unggah (Caption). Kemudian selain dibubuhi kata-kata yang menarik, sebuah foto juga harus disisipi dengan tagar/ tanda # (sebuah media yang dapat memberikan fokus konsentrasi kepada mesin pencari untuk menghubungkan antara keinginan seseorang dengan produk yang kita jual). Selanjutnya selain memanfaatkan penggunaan tagar, terdapat metode lain yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk yang kita jual yakni dengan cara melakukan tagging (mengkaitkan) gambar yang kita unggah kepada akun-akun Instagram yang memiliki banyak pengikut/ followers, sehingga gambar yang kita unggah akan masuk kedalam akun-akun yang sudah memiliki banyak pengikut tersebut sehingga banyak orang akan terpancing untuk melihat akun kita.



Gambar 9. Contoh Postingan Akun keripik_cabe_merah_malang. Sumber : www.instagram.com/keripik_cabe_merah_malang

- Melatih calon admin akun Instagram untuk proaktif melakukan promosi pada jam- jam yang efektif seperti pada jam makan siang, jam

makan malam dan pada hari libur.

- Jika proses produksi sudah mulai stabil (antara kebutuhan dengan kapasitas produksi sudah mencapai kestabilan), maka admin akun dapat menambah kegiatan promosi dengan melalui fitur-fitur video yang dapat diunggah pada media sosial Instagram seperti Instastory dan InstaTV.

- Selain memberikan materi pelatihan tentang penggunaan akun instagram, kami selaku pelaksana kegiatan PKM juga memberikan pelatihan bagaimana cara melakukan edit foto sederhana dengan memanfaatkan ilmu *food photography*.

- Setelah diberikan beberapa materi yang telah dijelaskan diatas, berikut hasil karya dari ibu-ibu Bhayangkari pesereta PKM



Gambar 10. Konten Unggahan Keripik Cabe Merah
Sumber : Data Pelaksana Kegiatan PKM Diolah, 2022

5. SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang bertajuk Pelatihan Pemasaran Keripik Cabe Melalui Media Sosial Bagi Ibu-Ibu Warga Asrama Brimob Batalyon B Pelopor Satbrimob Polda Jatim RT. 13 RW. 03 Kel. Ampeldento Kec. Pakis Kab. Malang telah dilaksanakan dengan baik. Kegiatan ini mendapatkan antusiasme yang tinggi dari peserta. Antusiasme ini dibuktikan dengan kelengkapan peserta sejumlah 11 orang yang menyimak pembahasan dengan seksama dan aktif dari awal hingga akhir kegiatan. Kami sebagai tim pelaksana PKM menyimpulkan bahwa seluruh peserta mampu mempraktekkan hasil dari pelatihan tersebut dengan mampu membuat akun bisnis media sosial berbasis Instagram untuk pengembangan bisnis keripik Cabe Merah berskala ultra mikro dengan Akun @keripik_cabe_merah_malang. Selain mampu membuat akun Instagram bisnis, peserta juga telah mampu untuk menerapkan kaidah-kaidah pemotretan makanan (*food photography*) untuk membuat konten-konten menarik yang akan diunggah kedalam akun Instagram tersebut.

6. DAFTAR REFERENSI

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Borchers, T. A. (2005). Persuasion in the Media Age (2nd Edition). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kasali, Rhenald. 2016. Disruptions, Tak Ada Yang Tak Bisa Diubah Motivasi Saja Tidak Cukup. Jakarta : Mizan
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanley, John; Stanley, Lisa. 2015. Food Tourism, A Practical Marketing Guide. New York :CABI
- Young, Nichole S. 2012. Food Photography, From Snapshots to Great Shots. United States of America: Peach