

## PENDAMPINGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KELANTING SINGKONG DI PEKON AMBARAWA TIMUR

Rifqi Gustiadi<sup>1</sup>, Afrizal Martin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Sistem Informasi, FTIKOM, Institut Bakti Nusantara, Lampung

<sup>1,2</sup>Jl. Wisma Rini No.09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

E-mail: [rifqigustiadi@gmail.com](mailto:rifqigustiadi@gmail.com)<sup>1</sup>, [Afrizalmartin.mti@gmail.com](mailto:Afrizalmartin.mti@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Pandemi Covid-19 yang masih terus bertapah jumlah pasien terinfeksi mengakibatkan melumpuhnya banyak sektor di Indonesia terutama sektor perdagangan. Dengan diujarkannya untuk tetap dirumah banyak pelaku usaha yang akhirnya menutup usahanya karna tidak bisa melakukan pemasaran. Untuk itu dilakukannya pendampingan pembuatan media sosial untuk mempromosikan hasil usaha kelanting di Desa Ambarawa Timur supaya usahanya tidak terhenti karna adanya pandemi dan jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas. Begitu juga untuk konsumen yang juga harus tetap dirumah agar tetap bisa menikmati kelanting dengan tidak keluar rumah guna meminimalisir penyebaran virus Covid-19.

**Kata kunci :** *Pemasaran, Media Sosial, Singkong*

### Abstract

*The Covid-19 pandemic, which is still increasing the number of infected patients, has paralyzed many sectors in Indonesia, especially the trade sector. By advising him to stay at home, many business actors ended up closing their businesses because they could not do marketing. For this reason, assistance in creating social media is carried out to promote the results of kelanting businesses in Ambarawa Timur Village so that their business does not stop because of the pandemic and its marketing reach becomes wider. Likewise for consumers who also have to stay at home so they can still enjoy kelanting by not leaving the house to minimize the spread of the Covid-19 virus.*

**Keywords:** *Marketing, Social Media, Cassava*

## I. PENDAHULUAN

(Maoyan et al, 2014) Perkembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan seperti pada era sekarang yang disebut sebagai era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet sehingga dengan mudah memperoleh beragam informasi. Bermunculannya berbagai aplikasi media social ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media social tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media social sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial. Penjualan produk dengan menggunakan media social untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait

dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media social digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media social akan memengaruhi factor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

(Siswanto, 2013) Salah satu hal yang harus dimanfaatkan oleh UMKM adalah kemajuan teknologi. UMKM memiliki potensi yang cukup besar di dunia maya. Perusahaan penyedia situs jual beli online melaporkan bahwa mereka dapat meraih omset milyaran perbulan. Jumlah transaksi Kaskus Rp 575 milyar perbulan. OLX mengantongi omset Rp 300 juta perbulan. Belum lagi transaksi jual beli menggunakan media sosial. Transaksi jual beli online di Indonesia didominasi oleh facebook (50%), kaskus (14%), twitter (12%), wordpress (5%), Linkedin (2%), dan sisanya menggunakan sosial media lainnya. Media social merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan setiap orang membangun jejaring atau hubungan social dengan orang lain melalui dunia maya. Masing-masing individu dapat membangun profil tentang diri sendiri serta dapat memperlihatkan jaringan atau hubungan dengan pemilik akun yang lain.

Desa Ambarawa Timur merupakan salah satu lokasi sasaran kegiatan program KKN. Memiliki Usaha Kecil Menengah (UKM) namun melalui KKN kami berusaha membangkitkan kesadaran masyarakat Desa Sidomulyo untuk memulai memberdayakan Usaha Kecil Menengah (UKM) seperti usaha kelanting dari singkong. Usaha Kelanting yang kami berdayakan terdapat di dusun Ambarawa timur Kecamatan Ambarawa timur sudah dijalankan 15 tahun oleh masyarakat Desa di Ambarawa karena banyak dari mereka mampu menjalankan usaha kelanting dengan adanya inovasi yang baru sangat potensial untuk kelangsungan usaha di masa yang akan datang, produk Kelanting banyak diminati oleh kalangan masyarakat umum baik itu di desa maupun di perkotaan dengan tidak membutuhkan tenaga yang begitu banyak. Dengan harga yang ditawarkan relative terjangkau, Kelanting mampu diberikan oleh semua kalangan masyarakat baik kalangan atas maupun kalangan bawah. Besarnya minat masyarakat akan produk kelanting merupakan salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Kelanting termasuk salah satu makanan yang banyak disukai oleh masyarakat dan dalam proses pembuatannya tidak terlalu sulit. Seperti usaha Kelanting yang kami kembangkan bersama mbah Samin yang berada di Desa Ambarawa Timur yang memiliki rasa dan kualitas unggul.

Agar pelaku usaha pembuatan kelanting di desa Ambarawa Timur tetap bisa mempertahankan usahanya meski di tengah masa pandemi covid-19. Untuk mempermudah pelaku usaha mempromosikan hasil usahanya dan memudahkan konsumen untuk tetap melakukan pembelian dimasa pandemi yang mengharuskan untuk tetap dirumah.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran (Marketing) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Atau pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Ketika menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. (*American Marketing Association*) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.

### 2.2. Media Sosial

(Menurut Kertajaya 2008) menjelaskan bahwa media social adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (one to many) menjadi dialog (many to many) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Media social telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

#### 2.2.1. Jenis media sosial:

- a. Proyek Kolaborasi Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada diwebsite ini. Contohnya : wikipedia
- b. Blog dan microblog User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah.  
Contohnya : twitter
- c. Konten Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video,ebook, gambar, dan lain-lain.  
Contohnya : youtube
- d. Situs jejaring sosial Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto.  
Contoh : facebook
- e. Virtual game world Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya didunia nyata.  
Contohnya : gameo nline.
- f. Virtual social world Dunia virtual yang dimana penggunaanya merasa hidup didunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi

dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih kearah kehidupan,  
Contohnya : second life.

### 2.3. Home Industri

Menurut UU No 03 Tahun 2014 Pasal 1 ayat 2, industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengelola bahan baku dan/atau memanfaatkan sumberdaya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Bahan baku dalam pasal 1 ayat 5 adalah bahan mentah, barang setengah jadi, atau barang jadi yang mempunyai nilai ekonomi yang lbih tinggi. Istilah industri mempunyai arti yang sama dengan pabrik atau perusahaan. Teori ekonomi mikro memandang bahwa industri mempunyai makna yang berbeda dengan perusahaan atau firma. Perusahaan ialah badan usaha yang memanfaatkan faktor produksi dalam menghasilkan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Industri adalah kumpulan dari perusahaan atau firma yang memproduksi barang yang sama. Dalam pengertian yang lebih luas industri dapat diartikan sebagai semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang sifatnya produktif dan bersifat komersial untuk memenuhi kebutuhan hidup. Industri dalam pengertian luas dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut.

- a. Industri premier, yaitu jenis industri yang langsung mengambil komoditas ekonomi dari alam tanpa proses pengolahan, seperti pertanian, pertambangan dan kehutanan.
- b. Industri sekunder, yaitu kegiatan manusia dalam mengelola barang mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi atau menjadi barang yang lebih tinggi nilai kegunaannya.

### 2.4. Singkong

Singkong, (nama botani: *Manihot Esculenta* Crantz) yang juga dikenal sebagai ketela pohon atau ubi kayu, dalam bahasa Inggris bernama *Cassava*, adalah pohon tahun antropika dan subtropika dari keluarga *Euphorbia* ceae. Umbinya dikenal luas sebagai makanan pokok penghasil karbohidrat dan daunnya sebagai sayuran. Singkong merupakan umbi atau akar pohon yang panjang dengan rata-rata bergaris tengah 5 - 10 cm dan panjang 50 - 80 cm, tergantung dari jenis singkong yang ditanam. Daging umbinya berwarna putih atau kekuning-kuningan. Umbi singkong tidak tahan simpan meski pundi tempatkan di lemari pendingin. Gejala kerusakan ditandai dengan keluarnya warna biru gelap akibat terbentuknya asam sianida yang bersifat racun bagi manusia. Umbi singkong merupakan sumber energi yang kaya karbohidrat namun sangat miskin protein. Sumber protein yang bagus justru terdapat pada daun singkong karena mengandung asam amino metionin. Di Indonesia, ubi kayu dinilai sebagai sumber karbohidrat yang paling potensial untuk diolah menjadi bioetanol. Hal ini karena ubi kayu memiliki daya tahan yang tinggi terhadap penyakit, dapat diatur waktu panennya serta dapat tumbuh di tempat yang kurang subur. Namun, kadar patinya tergolong rendah (30%) dibandingkan dengan jagung (70%)

### III. METODE PELAKSANAAN

#### 3.1. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan adalah dengan melakukan kunjungan ke kediaman mbah Samin selaku pemilik usaha pembuatan kelanting berbahan dasar singkong. Di kediaman mbah Samin diajarkan bagaimana proses pembuatan kelanting dari mulai merebus hingga menjadi kelanting yang siap dipasarkan.

#### 3.2. Waktu Dan Tempat Pelaksanaan

Pembuatan kelanting di kediaman Mbah Samin dilakukan setiap hari . pembuatan klaning dilakukan setiap hari karena agar setiap hari pemasaran tetap berlangsung. Klanting singkong langsung dibuat sendiri oleh mbah Samin dan istri di kediamannya di Pekon Ambarawa Timur, Kec. Ambarawa, Kab. Pringsewu.

#### 3.3. Strategi Pemasaran

(Zulkarnaen dan Sutopo, 2013). Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (Pasaribu, 2008). Metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran yaitu AHP dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Keuntungan dengan menggunakan matriks QSPM adalah strategi-strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus

### IV. HASIL KEGIATAN

#### 4.1. Pembuatan Kelanting

Pembuatan kelanting dimulai dengan pemilihan singkong yang usianya pas tidak terlalu muda ataupun tidak terlalu tua. Usia singkong yang tepat untuk pembuatan kelanting yaitu pada usia tanam 3 bulan. Setelah singkong dipilih kemudian singkong dibersihkan, dengan cara dikupas kulitnya dan kemudian dicuci hingga bersih. Setelah itu, singkong masuk kedalam tahap perebusan. Setelah matang dalam keadaan panas kemudian singkong dihaluskan. Setelah singkong halus barulah kemudian singkong di bentuk memanjang dan di bentuk bulat seperti gelang. Setelah itu, barulah di jemur hingga kering. Setelah kering kelanting di goreng dan siap dipasarkan.



Gambar 1. Proses Produksi Kelanting

#### 4.2. Pendampingan Pembuatan Media Sosial

Dimasa pandemi seperti saat ini para pelaku usaha mau tidak mau harus mencari cara agar usaha yang digeluti tidak berhenti. Kebijakan pemerintah untuk tetap berada dirumah merupakan salah satu masalah yang harus dihadapi. Untuk itu dilakukannya pendampingan kepada pelaku usaha dengan membuat akun media sosial instagram untuk wadah mempromosikan produk usahanya.



Gambar 2. Akun Instagram Klanting

#### 4.3. Analisis Hasil Pemasaran

Setelah dibuatkannya akun media sosial untuk pemasaran kelanting, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Akun media sosial ini juga memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya di tengah pandemi. Begitu juga konsumen yang harus tetap dirumah bisa tetap menikmati kelanting singkong ini.

## V. KESIMPULAN

Pendampingan pembuatan akun media sosial memudahkan para pelaku usaha untuk tetap berjualan dimasa pandemi. Dengan dibuatkan akun media sosial ini memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produk usahanya, jangkauan pemaaran jauh lebih luas, dan konsumen tetap bisa menikmati produk meski tetap dirumah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang Sugeng Cahyono. 2016. *Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial masyarakat Di Indonesia*.
- Fauzi, Rita Irviani, Siti Mukodimah. 2020. *Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tanggadi Kabupatenpringsewu*. STMIK Pringsewu
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing*. Jakarta: PT GramediaPustakaHutama
- Maoyan et al. 2014. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Siswanto, Tito, 2013, "OptimalisasiSosial media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah", *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, Januari - Juni 2013, hlm. 80-86
- Zulkarnaen, H. O., dan Sutopo. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*. 2(3): 1-13.