

PENINGKATAN PROFIT KELOMPOK WANITA PAGODA DITENGAH PANDEMI COVID-19 MELALUI PEMASARAN SOSIAL MEDIA BERBASIS MOBILE

Miguna Astuti^{1*}, Nurhafifah Matondang²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jakarta

²Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, UPN Veteran Jakarta

*E-mail: miguna.astuti@upnvj.ac.id

Abstrak - Kabupaten Lebak adalah salah satu kabupaten terbesar di Provinsi Banten. Namun, potensi daerah yang besar ini tidak diikuti oleh pengembangan potensi sumber daya lokal yang optimal. Salah satu potensi terkait budi daya di desa Mekaragung adalah tanaman palawija, yaitu Singkong. salah satu produk olahan dari singkong di desa Mekaragung yang dikenal oleh masyarakat sebagai Enye-Enye. Kelompok Wanita Pagoda (KWP) sebagai mitra adalah sekelompok wanita yang bermarkas di salah satu desa kecil di Kabupaten Lebak, para wanita ini telah mengolah singkong menjadi makanan yang dikenal di daerah Cibadak dengan nama Enye-Enye sepanjang hidup mereka. Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Meningkatnya pengetahuan rata-rata Mitra terkait Kualitas Produk, Harga dan kemasan sebelumnya hanya 25% meningkat menjadi 68,5%. (2) Meningkatnya keterampilan rata-rata Mitra terkait Kualitas Produk, Harga dan kemasan sebelumnya hanya 25,3% meningkat menjadi 66,7%. (3) Meningkatnya pengetahuan rata-rata Mitra terkait pemasaran sosial media berbasis mobile dalam berpromosi sebelumnya hanya 27% meningkat menjadi 56%. (4) Meningkatnya keterampilan rata-rata Mitra terkait pemasaran sosial media berbasis mobile dalam berpromosi sebelumnya hanya 8% meningkat menjadi 76%. (5) Meningkatnya keuntungan Mitra dalam menjual Enye-Enye hingga 233%.

Kata kunci: pemasaran, sosial media, enye-enye, cigundi

LATAR BELAKANG

Desa Mekaragung merupakan desa yang awalnya merupakan termasuk desa Kaduagung barat. Namun pada tahun 2008, sesuai peraturan pemerintah Kabupaten Lebak, Banten No. 1, tahun 2008 tentang pembentukan, penataan dan perubahan nama-nama desa di wilayah Kabupaten Lebak, ditetapkanlah Desa Mekaragung sebagai pemekaran dari Desa Kaduagung Barat. Hal ini adalah dikarenakan jumlah penduduknya yang makin bertambah.

Salah satu wilayah terbesar di Banten adalah Kabupaten Lebak. Namun salah satu kabupaten dengan wilayah terbesar di Provinsi Banten ini belum mampu memanfaatkan potensi wilayahnya yang besar tersebut. Hal ini salah satunya adalah dikarenakan masih kurang optimalnya pengembangan potensi sumber daya local. (BantenProv.go.id, 2019)

Kecamatan Cibadak merupakan salah satu dari sepuluh kecamatan dengan kemampuan ekonomi dibawah standar capaian perekonomian Kabupaten. Padahal dari data

yang sama diketahui jumlah penduduk kecamatan Cibadak termasuk kelima terbesar di Lebak. (RPIJM, 2020)

Selanjutnya, berdasarkan data dari Dinas Pertanian Kabupaten Lebak Banten, Cibadak sebagai salah satu Kecamatan memiliki tingkat kesuburan tanah yang tinggi. Bahkan pada 2017 lalu, Dinas Pertanian Kabupaten Lebak mendorong petani untuk mengembangkan budi daya tanaman palawija seperti jagung dan singkong untuk memenuhi ketersediaan pangan sekaligus meningkatkan ekonomi masyarakat. Salah satu desa di Kecamatan Cibadak, yaitu Desa Mekaragung. (Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Lebak, 2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs resmi Kabupaten Lebak, kontribusi sektor pertanian masih menempati posisi pertama terhadap produk domestik bruto (PDRB) wilayah Lebak. Angka kontribusi sector pertanian ini mencapai lebih dari 30% dari total PDRB. Sehingga melalui Mantri Tani Desa, diinisiasi program B2SA (Bergizi, Berimbang,

Sehat dan Aman) dimana salah satunya adalah pembentukan Kelompok Tani di beberapa kampung di desa Mekaragung di Kecamatan Cibadak untuk mengoptimalkan sektor pertanian.

Salah satu yang diangkat pada program pertanian desa adalah bagaimana kelompok tani dapat memberi nilai ekonomi yang lebih bagi produk pertanian yang sudah ada. Salah satu potensi terkait budi daya di desa Mekaragung adalah tanaman palawija, yaitu Singkong. Dari hasil survei yang diikuti dengan sesi wawancara dan diskusi dengan pejabat setempat, serta tokoh masyarakat dan kelompok tani di Desa Mekaragung, diketahui bahwa petani setempat telah membudidayakan menanam singkong bahkan sebelum adanya himbauan dari Dinas Pertanian.

Singkong merupakan salah satu tanaman yang tersebar luas di Indonesia dan sudah banyak dibudidayakan di berbagai negara di dunia. Singkong dapat tumbuh di daerah tropik dengan kemampuan adaptasi terhadap lingkungan yang tinggi, tetapi sensitif terhadap suhu rendah. Tanaman singkong mempunyai adaptasi yang luas. Hal inilah yang menyebabkan singkong dapat ditanam sepanjang tahun dengan resiko kegagalan kecil. Tanaman singkong memiliki beberapa kelebihan diantara dapat tumbuh disegala tanah asal cukup gembur, tetapi tidak dapat tumbuh dengan baik pada tanah yang terlalu banyak airnya. Di Indonesia, singkong menjadi bahan pangan pokok setelah beras dan jagung. Tidak hanya umbi-nya, namun daun singkong dapat dimanfaatkan pula sebagai bahan sayuran dengan protein cukup tinggi, atau untuk keperluan yang lain seperti bahan obat-obatan. Kayunya bisa digunakan sebagai pagar kebun atau dilingkungan pedesaan sering digunakan sebagai kayu bakar untuk memasak. (Prihatman, 2017)

Pada tahun 2019 tercatat diwilayah desa mekaragung produksi singkong kurang lebih

sebanyak 9.432 (ton). Meskipun singkong jadi produk pertanian unggulan di desa Mekaragung, namun makanan hasil olahan dari singkong ini sendiri belum banyak dikenal oleh banyak kalangan. Warga desa mekaragung sendiri secara turun menurun telah memiliki makan olahan singkong yang memang dijadikan cemilan sehari-hari oleh masyarakat yang berada di wilayah tersebut. Yang paling sederhana dalam olahan singkong ini yaitu menjadi singkong rebus, singkong goreng, keripik singkong yang menggunakan parutan pipih yang kemudian digoreng kemudian juga ada yang unik dikampung ini yaitu salah satu produk olahan dari singkong yaitu yang dikenal oleh masyarakat sebagai Enye-Enye.

Nama makanan cemilan Enye-Enye ini sendiri berasal dari kata Bahasa Sunda “enye” yang artinya ditekan. Enye-Enye merupakan produk olahan singkong yang mirip opak. Merupakan makanan ringan garing sejenis kerupuk/keripik dengan berbahan dasar singkong. Rasa Enye-Enye juga mirip dengan opak, dengan bumbu dasar yaitu bawang putih, garam, merica dan setumbar serta penyedap rasa jika perlu. (Rahma, 2017)

Enye-Enye di desa Mekaragung juga merupakan kata yang digunakan untuk istilah makanan / cemilan yang berbahan dasar singkong, namun dengan metode olahan yang berbeda. Proses pembuatan Enye-Enye sendiri dilakukan secara manual dan tradisional serta membutuhkan waktu minimal dua hari. Setelah Singkong (1) dikupas, (2) dibersihkan, (3) diparut, (4) dibumbui, (5) dipipihkan, (6) dikukus dan (7) dikeringkan, barulah Enye-Enye dapat dikemas. Tahapan ini berbeda dengan proses pembuatan opak yang justru Singkongnya direbus terlebih dahulu sebelum di haluskan, dibentuk, dan dikeringkan.

Para ibu-ibu di wilayah Lebak, terutama desa Mekaragung telah secara turun temurun mengajarkan proses pembuatan Enye-Enye ini. Namun di desa Mekaragung sendiri secara

spesifik, panganan Enye-Enye ini belum dibuat untuk tujuan komersil sebelum tahun 2016.

Kelompok Wanita Pagoda (KWP) yang berlokasi di wilayah Desa Mekaragung, Kecamatan Cibadak, Lebak, Banten mengakui bahwa mereka telah membuat Enye-Enye secara turun temurun, namun tidak dikomersilkan. Biasanya mereka membuat Enye-Enye dalam bentuk setengah jadi apabila hasil panen Singkong (suami mereka menanam Singkong) berlebih. Singkong mereka olah menjadi Enye-Enye karena lebih awet dan apabila hendak dinikmati mereka cukup menggoreng Enye-Enye setengah jadi tersebut.

Hal ini sejalan dengan maksud pendirian kelompok tani Kelompok Wanita Pagoda (KWP) di awal, dimana semua kegiatan yang dilaksanakan lebih bersifat untuk meningkatkan kesejahteraan dan gizi dari masyarakat dari wilayah desa mekaragung terutama kampung cigundi yang dimana rata-rata anggota Kelompok Wanita Pagoda (KWP) merupakan ibu-ibu yang berdomisili di wilayah Kampung Cigundi Desa Mekaragung.

Enye-enye itu sendiri yang dibuat seperti yang dijelaskan sebekumnya, dibuat sampai setengah jadi yang perlu digoreng lagi untuk dinikmati, hal ini dilakukan Oleh Kelompok Wanita Pagoda (KWP) secara turun menurun sejak dulu karena untuk mengawetkan atau menyimpan hasil panen Singkong yang berlebih.

Umumnya cemilan Enye-Enye ini mereka sajikan apabila ada tamu yang berkunjung. Hampir semua rumah di Desa Mekaragung menyajikan Enye-Enye sebagai camilan kepada tamu yang berkunjung. Potensi ekonomi dari Enye-Enye sendiri baru mulai disadari oleh Ibu-Ibu yang tergabung pada KWP pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 ini adalah pertama kalinya tim pengabdian dan penelitian dari kampus UPN Veteran Jakarta mengadakan dialog dengan Camat, Kades, Mantri Tani serta

Ketua KWP terkait Enye-Enye. Berdasarkan hasil diskusi, diketahui bahwa Enye-Enye setengah jadi yang mereka buat seringkali diborong oleh sanak saudara atau tetangga yang hendak bekerja sebagai Tenaga Kerja Indonesia (TKI) ke luar negeri. Namun Ibu-Ibu KWP tidak pernah mematok harga, hanya sekedar tergantung saja dari TKI tersebut yang memberikan harga seikhlasnya. Tidak ada kegiatan penjualan lain, apalagi pemasaran.

Pada tahun 2018 Mitra telah mulai memproduksi Enye-Enye setengah jadi menjadi Enye-Enye matang siap santap, namun Mitra juga belum terlalu mengkomersilkan produk Enye-Enye tersebut. Dinyatakan oleh Mitra hal tersebut karena mereka tidak tahu harus mulai menjual ke siapa dan bagaimana. Lebih lanjut, di era digital sekarang ini, terutama semenjak pandemic Covid-19, Sebagian besar usaha berskala mikro, kecil dan menengah berbondong-bondong mengubah kegiatan usaha mereka (terutama kegiatan pemasaran) dengan memanfaatkan social media dan *smartphone*. Hal ini masih dimungkinkan untuk dilakukan oleh Anggota KWP sebab jangkauan internet telah mencapai Desa dan beberapa anggota KWP telah memiliki *smartphone*, meski belum pernah memanfaatkannya untuk kegiatan usaha.

Padahal potensi dari pengelolaan produk enye-enye apabila dikomersilkan ini sangat tinggi seperti pada usaha Keripik singkong balado SK yang sudah dirintis sejak tahun 2015 yang memiliki modal sebesar 200 ribu kini omzet penjualannya mencapai 200 juta perbulan. (Asyari, 2019), Namun di Kelompok Wanita Pagoda (KWP) sendiri sama sekali belum menyadari potensi ekonomi dari Enye-Enye yang mereka produksi.

Setelah diskusi lebih lanjut antara tim pengabdian dengan mitra KWP pada awal tahun 2020, diketahui juga bahwa mereka belum memiliki pemahaman dan pengetahuan terkait manajemen pemasaran yang termasuk

didalamnya yaitu marketing mix (bauran pemasaran). Secara singkat pemasalahan yang ditemukan antara lain:

1. Pemahaman Mitra akan pemasaran masih sangat rendah
2. Pemahaman Mitra akan Teknologi Internet masih sangat rendah
3. Pemahaman Mitra akan penggunaan sosial media berbasis mobile dalam pemasaran masih sangat rendah

Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut, tim pengabdian memberikan solusi yang ditawarkan yaitu:

1. Memberikan pelatihan dan pendampingan kualitas produk dan kemasan
2. Memberikan pelatihan dan pendampingan penetapan harga
3. Memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran sosial media berbasis *mobile*

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini berupa kombinasi berupa metode partisipatif antara tim pengabdian dengan Mitra Kelompok Wanita Pagoda di Desa Mekaragung. Adapun digunakannya metode ini adalah agar Mitra juga memberikan kontribusi dalam peningkatan kinerja usahanya. Sehingga di akhir kegiatan pengabdian, Mitra mampu secara mandiri melanjutkan kegiatan untuk peningkatan kinerja usaha mereka.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sejak Maret 2020 hingga November 2020 (9 bulan). Adapun jumlah anggota KWP yang berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebanyak 25 orang. Pelaksanaan pada awalnya direncanakan tim pengabdian untuk turun langsung ke lokasi Mitra. Namun dikarenakan pandemic Covid-19 dan PSBB, tim pengabdian secara fisik turun ke lokasi Mitra sebanyak tiga kali (3x) selama bulan Maret 2020, yang dilanjutkan dengan pendampingan dan refresh materi secara online sesuai jadwal pelatihan dan pendampingan

yang telah disepakati sejak awal antara tim pengabdian dengan Mitra.

Adapun tahapan kegiatan pengabdian ini yaitu:

(a) Tahap persiapan.

Pada tahap ini selain mengurus perijinan awal, tim pelaksana melakukan survei awal untuk Analisa situasi, mendiskusikan permasalahan serta solusi yang ditawarkan bersama Mitra.

Pada tahap ini, dilaksanakan pula kegiatan:

- Penentuan Tugas tim (Ketua dan Anggota), bersama dengan mahasiswa yang diikutsertakan dalam kegiatan, dan
- Jadwal kegiatan

(b) Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini dilaksanakan kegiatan yang terdiri atas:

- Penyusunan materi pelatihan,
- Penyusunan kuisisioner sebelum dan sesudah pelatihan, dan
- Penyusunan pedoman observasi dan evaluasi selama proses pendampingan.
- Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan kualitas produk dan kemasan
- Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan penetapan harga
- Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran sosial media berbasis *mobile*

(c) Tahap evaluasi kegiatan,

Pada tahap ini dilaksanakan kegiatan antara lain:

- Penyebaran kuisisioner “sebelum” yang dibagikan kepada Mitra untuk diisi setiap kali kegiatan pelatihan akan dilaksanakan
- Penyebaran kuisisioner “sesudah” yang dibagikan kepada Mitra untuk diisi setiap kali kegiatan pelatihan selesai dilaksanakan
- Evaluasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan Mitra dengan berpedoman

pada poin observasi dan poin evaluasi setiap kali kegiatan pendampingan berlangsung.

Melalui solusi yang ditawarkan tim pengabdian, diharapkan tidak hanya pengetahuan dan keterampilan manajemen pemasaran Mitra yang meningkat, namun juga keuntungan dari hasil penjualan Enye-Enye juga meningkat. Tim pengabdian menargetkan peningkatan pengetahuan, keterampilan dan keuntungan sebesar 60%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengabdian melakukan enam kali kunjungan fisik dimana empat kali di antaranya merupakan kegiatan survei kepada mitra dan pengurusan perijinan kepada desa, kecamatan dan kabupaten terkait. Sedangkan dua kunjungan berikutnya merupakan kegiatan pelatihan. Kemudian, sisa kegiatan lainnya dilakukan secara daring dikarenakan Pandemi Covid-19 dan PSBB.

Pelatihan Manajemen Pemasaran (Kualitas Produk dan Kemasan serta Penetapan Harga)

Tim Pengabdian melakukan kegiatan pelatihan manajemen pemasaran terkait kualitas produk, kemasan serta penetapan harga pada tanggal 23 Maret 2020.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk, Harga dan Kemasan Enye-Enye

Sesuai dengan rencana, sebelum kegiatan pelatihan dilangsungkan peserta yang hadir

diminta untuk mengisi kuisioner “sebelum”. Kegiatan dilanjutkan dengan pembekalan mengenai pengetahuan manajemen pemasaran, termasuk mengenai kualitas produk, penetapan harga serta kemasan.

Pada pelatihan kali ini dibahas mengenai apa yang dimaksud dengan kualitas produk, harga dan kemasan dan bagaimana dapat memperbaikinya. Terkait kualitas produk dan kemasan, Mitra bersemangat untuk melaksanakan differensiasi produk serta membuat kemasan baru setelah diberikan contoh-contoh produk cemilan lain di sekitar wilayah mereka.

Terkait penetapan harga, Mitra terkejut saat mengetahui bahwa selama ini mereka sama sekali tidak mendapatkan keuntungan saat menjual produk Enye-Enye mereka dalam bentuk setengah jadi. Berdasarkan hasil diskusi diketahui bahwa dari 10 kg Singkong, Mitra dapat mengolahnya menjadi 2,5 kg Enye-Enye setengah jadi. Setelah kering, biasanya Mitra mengemas Enye-Enye menjadi maksimal 4 kemasan (kadang hanya jadi 3 kemasan) dengan rata-rata berat sekitar $\frac{3}{4}$ kg atau 0,75 kg. Dengan harga Rp. 15.000 per kemasan, maka Mitra hanya mengantongi sebesar Rp. 60.000 untuk setiap pengolahan 10 kg Singkong.

Pada saat pelatihan, saat dihitung, diketahui bahwa:

- Harga 1 kg Singkong Rp. 2.500 => Sehingga harga 10 kg = Rp 25.000
- Harga untuk parut singkong menjadi bubur (Mitra biasanya membawa Singkong ke Pasar Mandala untuk ke took yang memang menyediakan jasa parut singkong) = Rp. 15.000
- Harga Bumbu-Bumbu = Rp. 5.000
- Plastik untuk memipihkan adonan dan untuk mengemas = Rp. 1.500
- Tali rapih dan fotocopi kertas nama untuk kemasan = Rp. 1.500

Sehingga total biaya yang dikeluarkan adalah sebesar: Rp. 25.000 + 15.000 + Rp.

5.000 + Rp. 1.500 + Rp. 1.500 = Rp 48.000. Mitra menyatakan bahwa mereka masih mengantongi untung sebesar Rp. 12.000.

Namun Tim Pengabdian kemudian menanyakan apalagi yang dibutuhkan selain di atas untuk menjadikan Enye-Enye setengah jadi tersebut. Dinyatakan bahwa Mitra hanya membutuhkan daun pisang untuk alas saat adonan dipipihkan, lalu adonan yang sudah di pipihkan di kukus, tapi mereka menggunakan tungku kayu bakar, baru kemudian dan adonan yang telah transparan diangkat dari kukusan dan dijemur. Total waktu pengerjaan adalah minimum 12 jam atau bisa lebih dari 48 jam apabila matahari kurang terik.

Dengan kata lain, Mitra sama sekali tidak mendapatkan keuntungan, sebab mereka belum mempertimbangkan harga daun pisang (apabila membeli ke pasar, satu ikat Rp. 5.000, dan mereka memerlukan minimal 2 ikat daun pisang untuk 10 kg adonan Singkong). Mitra juga tidak mempertimbangkan bahwa untuk memarut Singkong perlu biaya transportasi. Terakhir yang tidak kalah penting, Mitra juga tidak menghitung biaya tenaga yang dikeluarkan untuk memproduksi Enye-Enye setengah jadi.

Untuk produk Enye-Enye aneka rasa, meski sudah mendapatkan keuntungan, namun produk tidak selaris target, sehingga penetapan harga dihitung ulang Bersama Tim Pengabdian.

Terkait kualitas produk, pada kegiatan pelatihan Tim Pengabdian juga mendiskusikan bersama Mitra untuk mengevaluasi apakah mereka masih akan membuat enye-enye berkelompok. Sebab kualitas produk yang dihasilkan per kelompok menjadi berbeda, baik dari segi rasa, maupun ukuran dan pengemasan.

Berdasarkan hasil diskusi diputuskan Mitra akan tetap membuat per kelompok, namun di susunan KWP sendiri akan dibuat jabatan-jabatan untuk masing-masing tahapan produksi Enye-Enye untuk memastikan kualitas produk (*Quality Control*). Adapun

jabatan-jabatan tersebut antara lain penanggungjawab rasa, penanggungjawab pemipihan adonan, penanggungjawab pengeringan, penanggungjawab penggungtingan dan penanggungjawab pengemasan.

Kemudian, terkait pengemasan didiskusikan pula apakah nama mereka akan tetap atau diubah. serta apakah kemasan akan tetap atau diubah dengan mempertimbangkan biaya produksi dan pasar. Selepas kegiatan, peserta Kembali diminta untuk mengisi kuisioner “sesudah” untuk mengukur keberhasilan kegiatan pelatihan. Adapun hasil evaluasi kegiatan pelatihan dapat dilihat pada tabel 1.

Pendampingan Manajemen Pemasaran (Kualitas Produk dan Kemasan serta Penetapan Harga)

Selama Pandemi Covid-19 dan PSBB, Tim Pengabdian tetap melangsungkan kegiatan pendampingan. Dimana kemudian Tim mendampingi Mitra memproduksi Enye-Enye (via zoom atau google meet) atau Mitra mengirimkan video singkat selama proses pembuatan ke group Whatsap.

Berdasarkan pencatatan beberapa kegiatan pendampingan, terhitung bahwa untuk 10 kg singkong mentah satu kelompok bisa mendapatkan diperoleh 3,2 kg Enye-Enye setengah jadi sedangkan kelompok yg lain hanya 2,5 kg. Tergantung pada besar ukuran potongan serta tingkat ketebalan enye-enye yang dibuat, masing-masing kelompok dapat menghasilkan crisp enye-enye dengan jumlah yang berbeda. Hal tersebut menjadi kekhawatiran baru bagi tim Pengabdian, sebab artinya standar pembuatan masing-masing kelompok tidak sama. Kekhawatiran ini lebih lanjut terbukti pada saat tim Pengabdian meminta masing-masing kelompok mengeluarkan produk Enye-Enye yang telah mereka buat.

Tim pengabdian meminta Mitra untuk mencatat dengan detail seluruh kegiatan serta

biaya yang dikeluarkan sampai dengan produk selesai. Termasuk kemudian memastikan apakah masing-masing penanggungjawab menjalankan tugasnya atau tidak.

Terkait penetapan harga, Mitra menyampaikan hasil diskusi internal kepada Tim Pengabdian untuk membantu menghitung HPP (Harga Pokok Produksi) dan harga jual untuk variasi kemasan yang berbeda atau apabila mereka hendak membuat

kemasan ukuran mini untuk dijual di wilayah sekitar, sedangkan ukuran kecil dan sedang untuk ke kota-kota.

Terkait kemasan Tim Pengabdian mendampingi tim dalam mencari alternatif kemasan baru dengan membantu menghitung harga kemasan tersebut terhadap harga jual nantinya.

Adapun hasil evaluasi kegiatan pendampingan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Tabel Evaluasi Kegiatan Peningkatan Kualitas Produk, Harga dan Kemasan Enye-Enye

| Keterangan | Kuisisioner | | | | % Peningkatan (Setelah – Sesudah)/Total |
|--|-------------------------|-------|----------------------|-------|---|
| | Sebelum Pendampingan | | Setelah Pendampingan | | |
| | Ya | Tidak | Ya | Tidak | |
| Apakah Anda mengerti yang maksud dengan kualitas produk? | 7 | 18 | 23 | 2 | $((23-7)/25) \times 100$ = 64% |
| Apakah Anda mengerti pentingnya kualitas produk ? | 7 | 18 | 23 | 2 | $((23-7)/25) \times 100$ = 64% |
| Apakah Anda mengerti bagaimana cara meningkatkan kualitas produk ? | 7 | 18 | 23 | 2 | $((23-7)/25) \times 100$ = 64% |
| Rata -Rata % Peningkatan Pengetahuan Kualitas Produk | | | | | $(64\% + 64\% + 64\%) / 3 = 64\%$ |
| Apakah Anda melaksanakan Langkah-langkah untuk memastikan kualitas produk meningkat ? | 7 | 18 | 23 | 2 | $((23-7)/25) \times 100$ = 64% |
| Rata -Rata % Peningkatan Keterampilan Kualitas Produk | | | | | 64% |
| Apakah Anda mengerti yang maksud dengan harga ? | 7 | 18 | 23 | 2 | $((23-7)/25) \times 100$ = 64% |
| Apakah Anda mengerti pentingnya penetapan harga ? | 7 | 18 | 23 | 2 | $((23-7)/25) \times 100$ = 64% |
| Apakah Anda mengerti metode-metode penetapan harga ? | 2 | 23 | 23 | 2 | $((23-2)/25) \times 100$ = 84% |
| Rata -Rata % Peningkatan Pengetahuan Penetapan Harga | | | | | $(64\% + 64\% + 84\%) / 3 = 70,67\%$ |
| Apakah Anda telah mampu menghitung sendiri atau Bersama kelompok untuk penetapan harga ? | 5 | 18 | 23 | 2 | $((23-5)/25) \times 100$ = 72% |
| Rata -Rata % Peningkatan Keterampilan Penetapan Harga | | | | | 72% |
| Apakah Anda mengerti yang maksud dengan kemasan ? | 7 | 18 | 23 | 2 | $((23-7)/25) \times 100$ = 64% |
| Apakah Anda mengerti pentingnya kemasan ? | 8 | 17 | 23 | 2 | $((23-8)/25) \times 100$ = 60% |
| Apakah Anda mengerti bagaimana membuat kemasan yang menarik ? | 1 | 24 | 23 | 2 | $((23-1)/25) \times 100$ = 88% |
| Rata -Rata % Peningkatan Pengetahuan akan kemasan | | | | | $(64\% + 64\% + 64\%) / 3 = 70,67\%$ |
| Apakah Anda telah mampu sendiri atau Bersama kelompok untuk menentukan kemasan yang akan digunakan ? | 7 | 18 | 23 | 2 | $((23-7)/25) \times 100$ = 64% |
| Rata -Rata % Peningkatan Keterampilan Kemasan | | | | | 64% |

Berdasarkan data tabel diatas terlihat bahwa terdapat peningkatan:

- pengetahuan akan kualitas produk sebesar 64%,
- keterampilan untuk peningkatan kualitas produk sebesar 64%,
- pengetahuan akan penetapan harga sebesar 70,67%

- keterampilan dalam menetapkan harga sebesar 72%,
- pengetahuan akan kemasan sebesar 70,67%
- keterampilan untuk peningkatan kemasan sebesar 64%,

Sehingga target kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait peningkatan pengetahuan dan keterampilan telah terpenuhi.

Pelatihan Pemasaran Media Sosial Berbasis Mobile

Tim Pengabdian melakukan kegiatan pelatihan pemasaran media social berbasis *mobile* pada tanggal 25 Maret 2020.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Media Sosial Berbasis *Mobile* Sebagai Wadah Berpromosi

Sesuai dengan rencana, sebelum kegiatan pelatihan dilangsungkan peserta yang hadir diminta untuk mengisi kuisisioner “sebelum”. Materi yang disampaikan antara lain adalah pemahaman tentang promosi dan media sosial serta betapa pentingnya promosi melalui sosial media bagi suatu bisnis. Adapun hasil evaluasi kegiatan pelatihan dapat dilihat pada tabel 2.

Pendampingan Pemasaran Media Sosial Berbasis Mobile

Tim Pengabdian melakukan Diskusi Manfaat dan Kegunaan Praktis Pemasaran Media Sosial Berbasis Mobile sebagai wadah promosi, bagi Kelompok Wanita Pagoda Penghasil "Enye-Enye" di Kampung Cigundi Lebak, Banten serta melakukan Pendampingan Berpromosi Serta Mneggunakan Pemasaran Media Sosial Bebasis Mobile Sebagai Wadah Promosi (ke-1).

Pendampingan Penggunaan Media Sosial Berbasis Mobile sebagai Wadah Promosi Enye-Enye (ke-1) lanjutan di berikan oleh Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM. pendampingan dilakukan secara online kepada mitra kegiatan melalui aplikasi zoom.

pendampingan dilakukan untuk memastikan mitra mampu melakukan promosi Enye-Enye di sosial media khususnya instagram dengan caption yang menarik dan relevan dengan produk. Tim Pengabdian juga menanyakan dan menginformasikan agar jangan lupa mitra KWP dapat memanfaatkan Media Sosial untuk kegiatan ini, termasuk bagaimana menjawab dm atau komentar atas postingan yang telah dibuat.

Tim Pengabdian untuk kegiatan satu ini mendampingi hanya diawal, selebihnya hanya memantau aktifitas social media dari Mitra, dan mengingatkan apabila frekuensi postingan di social media mulai menurun.

Tabel 2. Evaluasi Kegiatan Peningkatan Promosi Serta Menggunakan Media Sosial Berbasis *Mobile*

| Keterangan | Kuisisioner | | | | % Peningkatan (Sesudah – Sebelum)/Total |
|--|----------------------|-------|----------------------|-------|--|
| | Sebelum Pendampingan | | Setelah Pendampingan | | |
| | Ya | Tidak | Ya | Tidak | |
| Apakah Anda mengerti apa yang di maksud dengan promosi ? | 8 | 17 | 21 | 4 | $((21-8)/25) \times 100\%$ = 52% |
| Apakah Anda mengerti mengapa promosi penting bagi bisnis ? | 8 | 17 | 21 | 4 | $((21-8)/25) \times 100\%$ = 52% |
| Apakah Anda mengerti apa yang di maksud dengan media sosial ? | 6 | 19 | 21 | 4 | $((21-6)/25) \times 100\%$ = 60% |
| Apakah Anda mengerti mengapa media sosial penting untuk promosi bisnis ? | 7 | 18 | 21 | 4 | $((21-7)/25) \times 100\%$ = 56% |
| Rata-Rata % Peningkatan Pengetahuan Pemasaran Sosial Media Berbasis <i>Mobile</i> | | | | | $(52\% + 52\% + 60\% + 56\%) / 4$ = 55% |
| Apakah Anda menggunakan social media dari <i>handphone</i> Anda ? | 2 | 23 | 21 | 4 | $((21-2)/25) \times 100\%$ = 76% |
| Apakah Anda memakai social media untuk berpromosi ? | 2 | 23 | 21 | 4 | $((21-2)/25) \times 100\%$ = 76% |
| Rata-Rata % Peningkatan Keterampilan Pemasaran Sosial Media Berbasis <i>Mobile</i> | | | | | 76% |

Berdasarkan data tabel diatas terlihat bahwa terdapat peningkatan:

- pengetahuan akan promosi sebesar 52%,
- pengetahuan akan social media sebesar 60%
- pengetahuan akan social media untuk berpromosi sebesar 56%
- keterampilan dalam memanfaatkan social media pada *mobile* untuk berpromosi sebesar 76%,

Sehingga target kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait peningkatan pengetahuan dan keterampilan telah terpenuhi.

Peningkatan Keuntungan (*Profit*) Penjualan Enye-Enye

Selama kegiatan pendampingan, Tim Pengabdian menerima catatan dari Mitra terkait jumlah Enye-Enye yang terjual. Adapun tercatat peningkatan keuntungan setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan dan pendampingan kualitas produk, penetapan harga, kemasan, serta pemasaran media social berbasis *mobile*. Adapun evaluasi peningkatan keuntungan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 3. Tabel Keuntungan Sebelum Kegiatan dan Target Setelah Kegiatan

| Sebelum Kegiatan PKM | Target Kegiatan PKM |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Bahan Baku: 10 kg Singkong = Rp. 25.000 Biaya Pamarutan Singkong: Rp. 15.000 Bumbu-Bumbu Rp. 5.000 Plastik untuk memipihkan adonan: Rp. 1.500 Tali dan fotocopy untuk kemasan: Rp. 1.500 <p>Harga Pokok Produksi (HPP): Rp. 48.000</p> <p>Harga Jual per kemasan: Rp. 15.000</p> <p>Pendapatan:</p> <ul style="list-style-type: none"> 2,5 kg menjadi 4 kemasan: Rp. 15.000 x 4 kemasan = Rp. 60.000 | <ul style="list-style-type: none"> Bahan Baku: 10 kg Singkong Diolah menjadi Enye-Enye Setengah jadi: 2,5 kg Dikemas dan dijual dalam bentuk setengah jadi dan/atau menjadi <i>Crisp!! Enye-Enye</i>: |
| <p>Keuntungan (Harga jual – HPP)</p> <p>Rp. 60.000 – Rp. 48.000</p> <p>= Rp. 12.000</p> | <p>Target Keuntungan meningkat 60%:</p> |

Berdasarkan table 3, dapat dilihat bahwa Mitra hanya mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 12.000. Keuntungan tersebut juga tanpa mempertimbangkan / memasukkan komponen biaya SDM dalam perhitungan HPP.

Tabel 4. Tabel Keuntungan Setelah Kegiatan

| Peningkatan Keuntungan Hingga November 2020 |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Bahan Baku: 10 kg Singkong = Rp. 25.000 Biaya Pamarutan Singkong: Rp. 15.000 Bumbu-Bumbu Rp. 5.000 Plastik untuk memipihkan adonan: Rp. 1.500 Kemasan Kecil: 172 kemasan x Rp. 210 Kemasan Sedang: 86 kemasan x Rp. 425 Kemasan Untuk Enye-Enye setengah Jadi: 5 kemasan x Rp. 100 Biaya Tenaga (SDM): Rp. 50.000 <p>Harga Pokok Produksi (HPP):</p> <ul style="list-style-type: none"> ⬇️ Kemasan kecil: Rp. 124.620 ⬇️ Kemasan sedang: Rp. 121.050 ⬇️ Enye- Enye Setengah Jadi: Rp. 85.000 <p>Harga jual</p> <ul style="list-style-type: none"> ⬆️ Kemasan kecil: @Rp. 2.000 ⬆️ Kemasan sedang: @Rp. 3.500 ⬆️ Enye- Enye Setengah Jadi: Rp. 50.000 /kg <p>Pendapatan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Bila dijual semua dalam kemasan kecil: Rp. 2.000 x 172 kemasan = Rp. 344.000 ➢ Bila dijual semua dalam kemasan sedang: Rp. 3.500 x 86 kemasan = Rp. 301.000 ➢ Bila dijual semua dalam bentuk setengah jadi: Rp. 50.000 x 2,5 kg = Rp. 125.000 <p>Keuntungan (Harga jual – HPP)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Bila dijual semua dalam kemasan kecil: Rp. 344.000 – Rp. 124.620 = <u>Rp. 219.380</u> Peningkatan Keuntungan = 1.728% (Rp. 219.380 - Rp. 12.000) / Rp. 12.000 ❖ Bila dijual semua dalam kemasan sedang: Rp. 301.000 – Rp. 121.050 = <u>Rp. 179.950</u> Peningkatan Keuntungan = 1.400% (Rp. 179.950 - Rp. 12.000) / Rp. 12.000 ❖ Bila dijual semua dalam bentuk setengah: Rp. 125.000 – Rp. 85.000 = <u>Rp. 40.000</u> Peningkatan Keuntungan = 233% (Rp. 40.000 - Rp. 12.000) / Rp. 12.000 |

Berdasarkan table 4 diatas, dapat dilihat bahwa persentase peningkatan keuntungan terkecil adalah apabila Mitra menjual Enye-Enye dalam bentuk setengah jadi, yaitu hanya sebesar 233%. Namun angka tersebut juga sudah jauh melampaui target peningkatan keuntungan yang ditetapkan Tim Pengabdian di awal. Sehingga target kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait peningkatan keuntungan (*profit*) telah sangat terpenuhi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Yang Dapat Diperoleh Dari Pelaksanaan Program Program Kemitraan Masyarakat “Pemasaran Sosial Media Bagi Kelompok Wanita Pagoda Di Kampung Cigundi, Lebak-Banten” adalah:

1. Meningkatnya pengetahuan rata-rata Mitra terkait Kualitas Produk, Harga dan kemasan sebelumnya hanya 25% meningkat menjadi 68,5%.
2. Meningkatnya keterampilan rata-rata Mitra terkait Kualitas Produk, Harga dan kemasan sebelumnya hanya 25,3% meningkat menjadi 66,7%.
3. Meningkatnya pengetahuan rata-rata Mitra terkait pemasaran sosial media berbasis *mobile* dalam berpromosi sebelumnya hanya 27% meningkat menjadi 56%.
4. Meningkatnya keterampilan rata-rata Mitra terkait pemasaran sosial media berbasis *mobile* dalam berpromosi sebelumnya hanya 8% meningkat menjadi 76%.
5. Meningkatnya keuntungan Mitra dalam menjual Enye-Enye hingga 233%.

Saran dari Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini dapat dilaksanakan secara rutin dengan materi yang sama serta atau dengan materi yang merupakan kelanjutan dari materi kegiatan Program Kemitraan Masyarakat kali ini. Perlu pula dilakukannya penelitian terkait kinerja pemasaran/kinerja usaha/efektifitas terkait penggunaan sosial media berbasis *mobile*.

DAFTAR PUSTAKA

Asyari, Y. (2019, Januari 28). *Jawa Pos*. Retrieved from <https://www.jawapos.com/jpg-today/28/01/2019/usaha-keripik-singkong-modal-awal-rp-100-ribu-omzet-rp-200-juta/>

BantenProv.go.id. (2019, Maret). *Website Resmi Provinsi Banten*. Retrieved from <https://www.bantenprov.go.id/profil-provinsi/geografi>

BPS. Statistik Indonesia 2018 [Internet]. 2018 [Cited 2019 Sep 4]. Available From: <https://www.bps.go.id/publication/2018/07/03/5a963c1ea9b0fed6497d0845/Statistik-Indonesia-2018>

Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Lebak. (2020, Januari 27). Retrieved from <http://dinas pertanian.lebakkab.go.id/>

Prihatman. (2017). *Ketela Pohon/Singkong (Manihot utilissima Pohl). Teknologi Tepat Guna Budidaya Pertanian. Sistem Informasi Manajemen Pembangunan di Pedesaan.*. Jakarta: BAPPENAS.

Rahma, N. (2017, November 01). *Enye-Enye makanan ringan*. Retrieved from <https://www.astridprasetya.com/2017/11/enye-enye-nur-rahma-makanan-ringan-khas.html>

RPIJM. (2020, Maret). *Review Dokumen RPIJM 2016 Bidang PU Cipta Karya Rencana Program Investasi Jangka Menengah Kabupaten Lebak 2015-2019*. Retrieved from <https://123dok.com/document/yrjdkppq-review-dokumen-bidang-rencana-program-investasi-menengah-kabupaten.html>

Wikipedia. (2020, Maret 7). *Wikipedia*. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Cibadakk,_Lebak