

IBM STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT MELALUI PROGRAM DIVERSIFIKASI PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* PADA ANGGOTA AISYIYAH RANTING BOJANEGARA KECAMATAN SIGALUH KABUPATEN BANJARNEGARA

Fatmah Bagis, Bima Cinintya Pratama, Mastur Mujib Ikhsani, Akhmad Darmawan

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Email : fatmahbagis2014@gmail.com

Abstrak : Perubahan selera konsumen produk makanan, cenderung berlangsung cepat. Produk yang saat ini jadi primadona boleh jadi satu atau dua bulan ke depan bakal tersungkur. Berbagai jenis produk kian bervariasi, muncul silih berganti. Seberapapun larisnya suatu produk suatu ketika akan menyentuh titik jenuh. Buah salak banyak dihasilkan di desa Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara. Selama ini petani salak menjual hasil panennya langsung ke pasar. Meskipun ada satu dua petani yang mengolah salak tersebut menjadi kerupuk salak. Padahal banyak sekali olahan dan kreasi lain yang dapat dihasilkan dari buah salak tersebut. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Anggota Aisyiyah Ranting Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara dengan melakukan diversifikasi produk dari buah salak dan mengaplikasikan *digital marketing* sebagai media pemasaran. Kegiatan ini dilakukan selama 1 hari dengan jumlah peserta sebanyak 38 orang peserta. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi. Adapun hasil dari kegiatan ini adalah bertambahnya pengetahuan peserta dengan keaktifan dan keinginan mereka untuk dapat meningkatkan pendapatan melalui diversifikasi produk dan penerapan digital marketing sebagai media promosi produk yang dihasilkan. Peserta langsung mempraktekkan berbagai macam olahan yang dapat dihasilkan dari buah salak serta mengaplikasikan media sosial sebagai sarana promosinya.

Kata kunci : pelatihan, salak, *digital marketing*, Aisyiyah Ranting Bojanegara

Abstract : *Changes in consumer tastes of food products, tend to take place quickly. Products that are currently excellent can be one or two months down. Various types of products are increasingly varied, one after another. No matter how bestselling a compilation product will meet the saturation point. Thorny palm fruit is widely produced in the village of Bojanegara, Sigaluh District, Banjarnegara Regency. So far, thorny palm farmers sell their crops directly to the market. Although there are one or two farmers who process thorny palm into thorny palm crackers. Previously, there were many preparations and other creations that could be produced from the thorny palm fruit. The purpose of this activity was to increase the income of the community members of Aisyiyah Branch Bojanegara, Sigaluh Subdistrict, Banjarnegara District, by diversifying products from thorny palm fruit and using digital marketing as marketing media. This activity was carried out for 1 day with a total of 38 participants. The method used in this activity is the lecture, question and answer, and discussion methods. The results of this activity add to the knowledge participants with their activeness and demand to be able to increase revenue through product diversification and the application of digital marketing as a media product promotion. Participants immediately practiced various kinds of preparations that could be produced from thorny palm fruit and applied social media as a means of promotion.*

Keywords: *training, thorny palm, digital marketing, Aisyiyah Ranting Bojanegara*

1. PENDAHULUAN

Perubahan selera konsumen produk makanan, cenderung berlangsung cepat. Produk yang saat ini jadi primadona boleh jadi satu atau dua bulan ke depan bakal tersungkur. Berbagai jenis produk kian bervariasi, muncul silih berganti. Akibatnya sebuah produk meskipun sempat menjadi favorit konsumen, bisa jadi mencapai titik jenuh karena konsumen beralih ke produk baru yang menurut mereka lebih menarik. Agar bisa tetap bertahan bahkan berada di jalur perkembangan, maka pengusaha perlu mempertimbangkan usaha untuk melakukan diversifikasi produk.

Tjiptono (2001:132) mengemukakan definisi dari diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Kotler (2001:69) menyatakan konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini. Effendi (1996:109) mengemukakan bahwa diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. Dari ketiga pendapat tersebut terdapat kesamaan makna diversifikasi produk yaitu memperluas atau menambah terhadap barang atau jasa untuk meningkatkan keuntungan.

Disamping menyiasati perubahan selera konsumen dengan melakukan diversifikasi produk, pengusaha juga harus memperhatikan perkembangan teknologi yang ada, termasuk teknologi di bidang pemasaran yang bernama "*Digital Marketing*". Keberadaan *digital marketing* adalah menjawab perubahan perilaku konsumen, yang cenderung ingin dimudahkan, praktis dan cepat. Secara sederhana *Digital Marketing* adalah segala upaya untuk memasarkan suatu produk atau jasa secara digital melalui internet. Pemasaran yang dimaksud tidak hanya meningkatkan penjualan, tapi juga promosi produk, jasa baru, merek atau bahkan membina hubungan dengan para pelanggan.

Desa Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu desa yang memiliki potensi sumber daya alam yang dapat dikembangkan yaitu buah salak. Saat ini para petani hanya menjual hasil panennya ke tengkulak atau ke pasar langsung, meskipun ada beberapa petani yang mengolah salak menjadi hasil olahan yaitu berupa kerupuk salak. Hal tersebut yang mendasari tim IbM kami untuk memberikan sosialisasi dan pendampingan terhadap masyarakat petani salak yang merupakan Anggota Aisyiyah Desa Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara untuk melakukan diversifikasi produk dan menerapkan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan pendapatan.

Desa Bojanegara memiliki potensi fisik dan non fisik yang beragam berupa sumberdaya alam maupun sumber daya manusia. Salah satu potensi fisik berupa tanah dimanfaatkan sebagai lahan pertanian. Sektor pertanian tersebut menjadi mata pencaharian utama bagi penduduk desa Bojanegara. Selain pertanian sebagian lahan juga dipergunakan untuk perkebunan. Dari komoditi perkebunan menghasilkan cabai, singkong, wortel, tomat jagung dan satu lagi komoditi terbesar yang dihasilkan yaitu buah salak.

Hasil perkebunan terutama salak sebagian dijual langsung ke pasar dan sebagian sedikit

diolah menjadi hasil olahan seperti kerupuk. Hal tersebut membuat kami sedikit tercengang, dengan potensi fisik dan nonfisik yang dimiliki, masyarakat belum memanfaatkan dan mengolah komoditi utama di desa Bojanegara.

Permasalahan yang akan diselesaikan tim IBM terhadap Masyarakat Anggota Aisyiyah Desa Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara adalah:

- 1) Meningkatkan pendapatan masyarakat Anggota PCA di Desa Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara melalui program diversifikasi produk dari buah salak.
- 2) Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan Anggota PCA di Desa Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara dalam menggunakan *Digital Marketing* sebagai media promosi.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra di atas, maka tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah memberikan pengarahan kepada kelompok mitra agar dapat meningkatkan pendapatan masyarakat Anggota PCA di Desa Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara melalui program diversifikasi produk dari buah salak, serta meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan Anggota PCA di Desa Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara dalam menggunakan *Digital Marketing* sebagai media promosi.

2. METODE PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, metode yang digunakan antara lain :

- 1) Menggunakan metode ceramah, terkait makna diversifikasi produk, jenis-jenis produk yang dapat dihasilkan dengan bahan baku buah salak,
- 2) Praktek langsung pembuatan produk tersebut.
- 3) Pemberikan materi *digital marketing* serta praktek langsung pembuatan media sosial. Sehingga seluruh peserta langsung dapat menerapkan media sosial untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan IbM dengan judul “Strategi Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Program Diversifikasi Produk dan *Digital Marketing* pada Anggota Aisyiyah Ranting Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara” telah selesai dilakukan pada tanggal 25 Januari 2020. Para peserta sangat antusias mengikuti program pengabdian ini dan mengikuti acara setiap kegiatan hingga selesai. Terdapat ketertarikan dari peserta untuk dilakukan pendampingan lebih lanjut terkait rencana pengembangan produk dan penerapan *digital marketing* sebagai media promosi.

Kegiatan IbM dapat terselenggara dengan sukses dikarenakan banyak faktor yang mendukung antara lain dari pihak mitra Aisyiyah Desa Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara yang begitu kooperatif memberikan dukungan penuh serta kooperatif dalam membantu kelancaran kegiatan ini. Peserta juga mengikuti kegiatan dengan sangat bersemangat, meskipun kegiatan ini sedikit mengganggu rutinitas keseharian mereka. Peserta kegiatan yang tadinya awam dengan dunia media sosial, dari mulai membuat media sosial hingga dapat langsung praktek mempromosikan produk di media sosial. Setelah diberikan materi dan penjelasan, mereka tambah optimis untuk lebih mengetahui dan lebih antusias untuk mengikuti kegiatan IbM ini.

Melalui pelaksanaan program Iptek Bagi Masyarakat ini diperoleh *outcome* sebagai berikut:

Tabel 1. *Outcome* Program Iptek Bagi Masyarakat

No	Item	Sebelum	Sesudah
1	Produk yang dihasilkan	Salak dijual langsung ke pasar	Mengolah salak menjadi berbagai macam produk seperti : - Kerupuk salak - Selai buah salak - Nastar - Sirup buah Salak - Hiasan dari kulit buah salak
2	Cakupan Promosi	Lokal dan terbatas	Lebih luas dan tahan lama
3	Sistem pemasaran	Tradisional dengan media konvensional	Modern, promosi menggunakan media online
4	Volume Penjualan	Stagnan & kecil	Dinamis dan lebih besar
5	Biaya Promosi	Besar dan tidak efisien	Relatif Efisien
6	Aspek Teknis Perusahaan	Relatif rumit dan tidak praktis	Lebih sederhana dan praktis

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Program Ipteks bagi Masyarakat dengan judul “Strategi Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Program Diversifikasi Produk dan *Digital Marketing* pada Anggota Aisyiyah Ranting Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara”, telah dilaksanakan secara lancar dan baik. Para peserta pelatihan dapat menerima pelatihan dan sosialisasi yang disampaikan dengan baik dan sesuai harapan. Adanya rasa ingin tahu peserta

yang tinggi diharapkan akan meningkatkan kemampuan peserta dalam menciptakan produk baru dan pemanfaatan media sosial untuk promosi.

Materi pelatihan dan sosialisasi yang diberikan adalah diversifikasi produk dan *digital marketing*. Luaran dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman kelompok mitra pentingnya diversifikasi produk dalam rangka meningkatkan pendapatan mitra., meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan kelompok mitra dalam mengolah dan memanfaatkan buah salak, menciptakan berbagai macam produk baru berbahan dasar buah salak menjadi produk olahan untuk dijual maupun dikonsumsi sendiri serta Menerapkan digital marketing (melalui media sosial) sebagai media promosi produk yang dihasilkan.

Adapun saran untuk kegiatan selanjutnya dan tindak lanjut dari kegiatan pengabdian ini antara lain perlu dilakukan kegiatan sejenis yang lebih luas pesertanya agar tercakup skala yang lebih besar serta Perlu dilakukan suatu pelatihan yang lebih mendalam untuk meningkatkan peran perempuan dalam berwirausaha dengan perluasan jaringan bisnis menggunakan model MLM secara Islami

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Tadjuddin Noer, 1993, Sumber Daya Manusia Peluang Kerja dan Kemiskinan, Yogyakarta, Tiara Wacana.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1,2 Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE.