



Pelatihan Pemanfaatan Talas Menjadi Kue Bolu Dengan Strategi Penjualan Melalui Pemasaran Tradisional Dan Digital Di Desa Jenggik Utara

***Ridho Rafqi Ilhamalimy, I Ketut Kusuma Wijaya, I Ketut Sukarma, Fermatika Oktavia Hanna, Afrida Nur Chasanah**

Universitas Pendidikan Mandalika. 1. Pemuda No.59A, Dasan Agung Baru, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83125. Indonesia

*Corresponding Author e-mail: *Ridhorafqiilhamalimy@undikma.ac.id

Received: November 2023; Revised: November 2023; Published: November 2023

Abstrak: Pengabdian masyarakat bertujuan untuk meningkatkan penolakan talas yang sebelumnya sebagai produk keripik menjadi produk bolu yang akan meningkatkan penghasilan masyarakat di desa Jenggik Utara. Kegiatan ini dihadiri 10 orang staf desa dan masyarakat sekitar. 90 persen masyarakat terbantu dan senang dengan pelatihan ini. Peserta pelatihan berharap dengan produk bolu talas akan menjadi ciri khas dari desa Jenggik Utara. Untuk pemasaran melalui whatss app group atau melalui situs pertemanan. Untuk penjualan langsung melalui penjualan di sekitar masyarakat.

Kata Kunci: Marketing, Management, Strategic, Value Added Product

Training on the use of taro into sponge cakes with sales strategies through traditional and digital marketing in Jenggik Utara Village

Abstract: This community service aims to improve the taro processing from product chips to other product likes taro sponge that increase income of community North Jenggik Village. This activity attended 10 person consist of staf and other community and has strong desire to learn product of taro sponge. The method is implementing and training. The evaluating activity is 90 % participants are pleasing and helpful for this training. They can practicing for processing taro as a chips to other product likes taro sponge. The participants hope taro product could be special product of North Jenggik. For taro sponge this product can be sold through whats app group or friendship site. For direct sale, taro sponge will be sold through neighbourhood.

Keywords: Marketing, Management, Strategic, Value Added Product

How to Cite: Ilhamalimy, R. R., Wijaya, I. K. K., Sukarma, I. K. S., Hanna, F. O., & Chasanah, A. N. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Talas Menjadi Kue Bolu Dengan Strategi Penjualan Melalui Pemasaran Tradisional Dan Digital Di Desa Jenggik Utara. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 737-743. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1505>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1505>

Copyright©2023, Ilhamalimy et al

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan proses sosial untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan nilai barang dan jasa. Melalui pemasaran akan disampaikan pesan atas produk atau jasa yang akan diterima konsumen.

Teknik pemasaran akan dapat dilakukan melalui media tradisional dan digital. Pemasaran dengan teknik tradisional merupakan pemasaran yang berdasarkan pada menjualkan barang kepada pembeli secara langsung atau tidak langsung. Contoh pemasangan papan reklame di jalan, brosur yang ditempelkan di tembok, pemasaran dari mulut ke mulut, jualan keliling, taro di pengepul dan bagi keuntungannya dan lain-lain

Teknik Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Contoh penggunaan iklan online, media sosial, email marketing, optimisasi mesin pencari, dan pemasaran konten. Dengan memanfaatkan berbagai strategi ini, sebuah perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan pemasaran yang lebih tinggi. Para Pelaku Usaha harus dituntut untuk menggunakan teknik pemasaran digital dalam menjangkau konsumen secara cepat dan lebih luas.

Desa Jenggik berlokasi kurang lebih 60 km dari kota Mataram merupakan desa penghasil pertanian berupa padi dan perkebunan berupa talas. Selama ini talas yang merupakan umbi-umbian kaya karbohidrat hanya dihasilkan penduduk berupa keripik atau dikirim dalam bentuk produk asli ke luar daerah. Talas yang merupakan produk asli dari desa Jenggik belum memberikan nilai tambah kepada penduduk masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas ada beberapa masalah yang dihadapi yaitu; 1) Talas sebagai produk utama desa belum memberikan mamfaat tambahan pada penduduk desa Jenggik, dan 2) Pemasaran dan penjualan produk belum memanfaatkan teknik pemasaran secara langsung dan tidak langsung melalui digital.

Produk talas bagi desa Jenggik merupakan produk pertanian yang belum memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Nilai tambah berupa pengolahan yang memberikan mamfaat bagi peningkatan ekonomi masyarakat. Produk talas masih berupa bentuk keripik yang belum memberikan ciri khas bagi desa Jenggik dan pemasaran masih dilakukan di daerah sekitar Jenggik.

Dari permasalahan di atas perlu dilakukan pelatihan pendampingan pembuatan produk turunan talas selain keripik (berupa bolu dari talas) dan melakukan teknik pemasaran secara langsung maupun tidak langsung (digital).

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian ini menggunakan pelatihan pembuatan bolu talas dengan pembuatan secara langsung dan pelatihan teknik pemasaran kepada konsumen. Langkah-langkah kegiatan ini dilakukan dengan melalui beberapa tahap yaitu meliputi:

1. Persiapan

Terdiri dari koordinasi dan sosialisasi dengan mitra terkait dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Selain itu tim pengabdian pada masyarakat dan mitra juga menyiapkan segala hal yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.

2. Pelaksanaan

Terkait dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang melibatkan masyarakat dan perangkat desa. Tujuan pelaksanaan ini mereka mampu membuat dan memasarkan kepada konsumen dan menyebarkan teknik pelatihan ini kepada masyarakat yang tidak dapat hadir.

3. Evaluasi dan tindak lanjut

Evaluasi Pelatihan dilakukan untuk mengetahui pencapaian tujuan pelaksanaan pelatihan. Instrumen evaluasi pelatihan dengan menggunakan angket, observasi dan wawancara. Evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui peningkatan kemampuan mitra sebelum dan sesudah pelatihan.

Hasil evaluasi dikomparasikan dengan indikator keberhasilan pelatihan yang sudah ditentukan sebelumnya. Adapun indikator keberhasilan pelatihan ini antara lain:

- a. 100% peserta pelatihan hadir
- b. Lebih dari 80% peserta menyatakan memahami materi yang diberikan
- c. 90% peserta pelatihan memiliki motivasi untuk dapat mengolah produk talas menjadi bolu.
- d. 90% peserta pelatihan dapat memahami teknik pemasaran secara langsung dan tidak langsung (digital).

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan melakukan persiapan yang terdiri dari observasi, sosialisasi kegiatan, dan persiapan kegiatan. Observasi dilakukan kepada masyarakat langsung sehingga TIM PKM bisa menentukan program apa yang akan dibuat untuk mitra. Sosialisasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui komitmen mitra dalam melaksanakan dan mensukseskan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Persiapan kegiatan bertujuan untuk menyiapkan segala kebutuhan pelaksanaan kegiatan.

Kegiatan berikutnya adalah tahap pelaksanaan yang terdiri dari peserta diberikan materi pelatihan dan pendampingan membuat produk bolu talas dan teknik pemasaran produk bolu talas. Kegiatan terakhir adalah tahap evaluasi terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui pencapaian tujuan pelaksanaan pelatihan.

Masyarakat sangat antusias dengan mengikuti jalannya acara sampai selesai. Hal ini terlihat dari kehadiran mitra yang tepat waktu dan mengikuti acaranya sampai selesai. Semua anggota mitra yang berjumlah 15 orang hadir dalam kegiatan ini. Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 hari yaitu tanggal 19 Oktober 2023 bertempat di rumah Bale Desa Jenggik Utara. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan melakukan observasi, sosialisasi kegiatan serta persiapan kegiatan dilakukan pada bulan 01 Oktober 2023. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dimulai dari pukul 08.00 wita dan berakhir jam 12.00 wita.

Dari hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan menunjukkan sekitar 95% masyarakat telah memahami pentingnya membuat produk talas berupa bolu.. Mitra sangat antusias untuk mengikuti jalannya acara sampai selesai dengan aktif berdiskusi seputar permasalahan manajemen usaha yang terkait dengan aspek pemasaran terhadap produk



Gambar 1. Pembukaan Acara Pengabdian Masyarakat Pengolahan produk talas menjadi bolu talas dan pembekalan teknik marketing produk.



Gambar 2. Persiapan intruksional pengolahan produk talas menjadi bolu talas.



Gambar 3. Peserta menunjukkan produk bolu talas yang sudah dibuat.

Melalui Pelatihan ini tentunya akan ada penjelasan tentang pentingnya pengolahan talas untuk meningkatkan nilai tambah produk dan dapat diterapkan langsung untuk bisnisnya.

Cara pembuatan Bolu Talas

Alat pembuatan Bolu Talas

1. Mixer
2. Mangkok
3. Spatula
4. Cetakan
5. Sendok
6. Loyang
7. Serbet
8. Pisau
9. Parutan keju
10. Kukusan

Bahan-bahan

1. 3 buah talas
2. 3 butir telur
3. 150 gr gula pasir
4. 1 sdt SP (*Emulsifer*)
5. 65 ml santan instan (+ Air jadikan 80 ml santan)
6. 80 gr Terigu
7. 20 gr Maizena
8. $\frac{1}{4}$ sdt garam
9. Pewarna makanan

Langkah pembuatan bolu talas

1. Kupas talas terlebih dahulu.
2. Kemudian cuci talas dengan air bersih.
3. Tumbuk talas hingga halus untuk di ambil sarinya.
4. Selanjutnya siapkan wadah, masukkan 3 butir telur, 150 gr gula pasir , 1 sdt SP, kemudian mixer semua bahan yang sudah di campurkan tadi sampai mengembang sekitar 5-10 menit.
5. Selanjutnya siapkan 65 ml santan dicampurkan dengan 15 ml air kemudian masukkan ke dalam wadah di aduk hingga tercampur rata.
6. Langkah selanjutnya masukkan 80 gr tepung terigu ke dalam adonan tadi kemudian diaduk hingga tercampur rata. Jika sudah tercampur rata masukkan 20 gr maizena, $\frac{1}{4}$ sdt garam ke dalam adonan, aduk hingga rata sambil memasukkan santan secara bertahap.
7. Kemudian adonan di pisah menjadi 2 bagian yang dimana setiap adonan memiliki berat kurang lebih 240 gr, dan di beri pewarna yang berbeda.
8. Kemudian adonan yang di pisah di kukus dimana lapisan pertama di kukus selama 10 menitt, lapisan ke kedua selama 20 menit.
9. Kemudian bolu yang sudah matang di angkat dan diberi toping (keju/coklat).
10. Bolu kukus siap untuk di hidangkan.
11. Bolu dipotong dan siap dikemas.

Teknik pemasaran

1. Untuk pemasaran secara langsung melalui jaringan teman atau tetangga. Dimana masyarakat desa Jenggik Utara mayoritas masih ada hubungan keluarga.
2. Untuk pemasaran tidak langsung (secara online) menggunakan media whatss app, media group whatss app dan jaringan facebook. Mayoritas masyarakat desa Jenggik Utara mempunyai smartphone dan menggunakan aplikasi whatss app untuk berkomunikasi. Salah satu hal yang paling mudah dengan menjadikan status produk bolu talas dalam status whatss app.

Para peserta mengharapkan kegiatan pelatihan dan pendampingan seperti ini dapat dilakukan secara berkelanjutan agar kemampuan para peserta meningkat terutama dalam manajemen pengolahan produk dan pemasarannya, pemasaran yang baik merupakan kegiatan yang konsisten dilakukan guna mencapai sasaran pasar yang diinginkan (Syaconi et al., 2023), kualitas produk yang baik dan menarik akan mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk (Ilhamalimy, 2020), perlunya juga pemanfaatan pemasaran tradisional dan digital untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian (Hamdan et al., 2022).

KESIMPULAN

Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk yang berasal dari Desa Jenggik Utara dan memberikan pendapatan tambahan masyarakat yang berasal dari penjualan produk bolu berbahan dasar talas.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan mampu meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam mengolah produk yang memanfaatkan hasil perkebunan yang berasal dari daerahnya dan melakukan kegiatan pemasaran sehingga memberikan nilai tambah pada masyarakat.

REFERENCES

- Ali Mubarak, Muhammad Duddy, Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Desa Pabuaran, 2020, Universitas Pamulang.
- Dewi, N., & Jatra, M. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2), 248–261
- Hamdan, H., Raharja, I., Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2022). Consumer Value Perception Model as Consideration for Fusion Beverage Business Sustainability. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 347. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i3.13931>
- Handini, Y. D., Suhartono, S., & Wahjuni, S. (2017). Kegiatan Pelabelan, Pengemasan Dan Pemasaran Kerupuk Dan Rengginang Panarukan Situbondo. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 68–81.

- Herawati, A. & Listyawati, L. (2017). herawati.pdf. Dedication: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat IKIP PGRI Jember, 1(2), 102–109.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.308>
- Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Raihan Caesar Ramadhan, Maretha Azziriyah, Penedukasian Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Melalui Webinar Atau pun Seminar, 2022, Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Strategi Pemasaran Brownies Talas Kukus Di Masa Adaptasi Baru, 2022, Universitas Pamulang. (<https://www.bidiktangsel.com/nasional/pr-9707345660/strategi-pemasaran-camilan-sehat-brownies-talas-kukus-di-masa-adaptasi-kebiasaan-baru>).
- Simomora Bilson. 2007. Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Syacroni, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). *The Effect of E-Service Quality , Website Quality , Promotion , and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta*. 193–205.
- Tjipto, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.