

Pemberdayaan Masyarakat dalam Melakukan Promosi Maggot Melalui Media Sosial Facebook di KWT Mulyo Tani

Candra Wahyu Kurniawan¹, Sad Likah², Fitria Nur Aini³

¹⁻³Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Artikel Info

Genesis Artikel:

Dikirim, 26 Maret 2024
Diterima, 3 Mei 2024
Diterbitkan, 21 Mei 2024

Kata Kunci:

Facebook
Maggot
Media Sosial
Pemberdayaan
Promosi

Keywords:

Empowerment
Facebook
Maggot
Social Media
Promotion

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengembangan bidang pemasaran di KWT Mulyo Tani Desa Pelem, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Urgensi pelaksanaan PKM ini karena adanya kendala anggota KWT dalam melakukan pemasaran sehingga perlu adanya pemberdayaan dibidang pemasaran untuk keberlanjutan usaha budidaya maggot BSF. Tujuan dari PKM ini adalah untuk memotivasi anggota KWT agar mau melakukan promosi maggot BSF melalui media sosial Facebook. Sasaran dalam pemberdayaan ini adalah 20 orang. Pemberdayaan dilaksanakan di Rumah Maggot Mulyo Tani. Metode yang digunakan dalam PKM ini adalah Participatory Action Research (PAR). Hasil dari PKM ini menunjukkan bahwa motivasi sasaran dalam melakukan promosi melalui media sosial Facebook sebelum pemberdayaan dengan skor sebesar 59,93 tergolong dalam kategori sedang meningkat menjadi 74,33 yang tergolong dalam kategori tinggi. Tingginya motivasi sasaran dalam melakukan promosi maggot melalui Facebook berdampak pada tingkat efektivitas pemasaran sebesar 94,4%.

ABSTRACT

This community service program focuses on developing the marketing sector at KWT Mulyo Tani Pelem Village, Kecamatan Pare, Kediri Regency. The urgency of implementing PKM is due to the constraints of KWT members in marketing so that there is a need for empowerment in the field of marketing for the sustainability of BSF's maggot cultivation business. The purpose of this PKM is to motivate KWT members to want to promote BSF maggots through Facebook social media. The target in this empowerment is 20 people. Empowerment is carried out at Rumah Maggot Mulyo Tani. The method used in this PKM is Participatory Action Research (PAR). The results of this PKM show that target motivation in promoting through Facebook social media before empowerment with a score of 59.93 is classified as the medium category increased to 74.33 which is classified as the high category. The high target motivation in promoting maggot through Facebook has an impact on the level of marketing effectiveness by 94.4%.

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



Penulis Korespondensi:

Sad Likah,
Program Studi Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan,
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang,
Email: sadlikah97@gmail.com

1 PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) Mulyo Tani adalah salah satu kelembagaan petani yang ada di Desa Pelem, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. KWT Mulyo Tani ini berdiri sejak tahun 2010 dan memiliki anggota sebanyak 20 orang. KWT Mulyo Tani saat ini sedang merintis satu kegiatan yang bertujuan untuk mengelola limbah organik yaitu dengan mendirikan "Rumah Maggot Mulyo Tani" yang fokus kegiatannya adalah melakukan budidaya maggot BSF. Maggot merupakan larva dari telur lalat BSF (*Black Soldier Fly*) yang memiliki kemampuan untuk mengurai bahan-bahan organik untuk pertumbuhan maggot tersebut sehingga dapat membantu mengatasi permasalahan di lingkungan (Ananta & Novieta, 2018). Menurut Amandanisa, A & Suryadarma, (2020) Maggot memiliki kandungan protein yang tinggi yaitu 30-45%. Kandungan protein yang tinggi tersebut menjadikan maggot berpotensi untuk dapat dijadikan sebagai pakan alternatif ternak unggas dan ikan (Sholahuddin et al., 2021).

Dalam menjalankan usahanya KWT Mulyo Tani mengalami beberapa kendala seperti hasil panen maggot yang kurang dari standart, sistem pengelolaan limbah organik sebagai pakan maggot yang kurang optimal, kurangnya partisipasi masyarakat dan anggota KWT dalam program budidaya maggot serta kendala dalam melakukan pemasaran maggot sehingga pemberdayaan kepada KWT Mulyo Tani perlu dilakukan untuk mengatasi beberapa kendala tersebut. Ruang lingkup pemberdayaan dapat meliputi penguatan kelembagaan, penguatan sumberdaya manusia, penguatan usaha dan lingkungan yang harus dilakukan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan dari pemberdayaan. Fokus dari pemberdayaan ini untuk mengatasi permasalahan dalam pemasaran maggot.

Solusi untuk mengatasi kendala dalam pemasaran adalah melakukan inovasi tentang metode promosi dan memilih media promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Menurut Njoto & Sienatra, (2019) promosi yang menarik dan lengkap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut Pratiwi, (2020) media promosi juga berperan dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut Nurseto, (2018) terdapat pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu pembuatan promosi yang menarik dan pemilihan media promosi yang tepat dapat mengatasi kendala pemasaran maggot. Salah satu media yang dapat digunakan sebagai tempat promosi adalah dengan memanfaatkan media sosial. Facebook merupakan media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi. Menurut Databoks, (2022) Facebook merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia dengan total pengguna aktif sebanyak 2,9 Miliar sehingga merupakan sebuah peluang untuk dapat digunakan sebagai kegiatan promosi.

Terdapat Penelitian terdahulu terkait dengan pentingnya program pengabdian masyarakat dibidang pemasaran *online* dalam membantu UMKM salah satunya program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Kamil et al., (2023) yang berjudul "Seminar Hukum dan Cara Pengelolaan Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Usaha Masyarakat". Program pengabdian masyarakat ini

melalui pendekatan jenis *Aset-based Community Development* (ABCD). Dampak dari program pengabdian masyarakat ini adalah mengembangkan kreatifitas dalam metode promosi produk UMKM di Desa Brumbung dan dapat menjangkau pasar yang luas melalui pemasaran online.

Pengabdian masyarakat lainnya yang berkaitan dengan pemasaran online adalah pendampingan yang dilakukan oleh Raharjo & Prasetyo, (2018) yang berjudul “Pendampingan Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk”. Pendampingan ini dilakukan dengan menggunakan metode *e-Learning* dengan pembelajaran jarak jauh. Hasil dari pendampingan ini telah memberikan pemahaman untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran, beberapa peserta sudah mampu mengaplikasikan media sosial dalam pemasaran usahanya dan dengan pendampingan ini dapat memotivasi peserta untuk ikut serta dalam optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran.

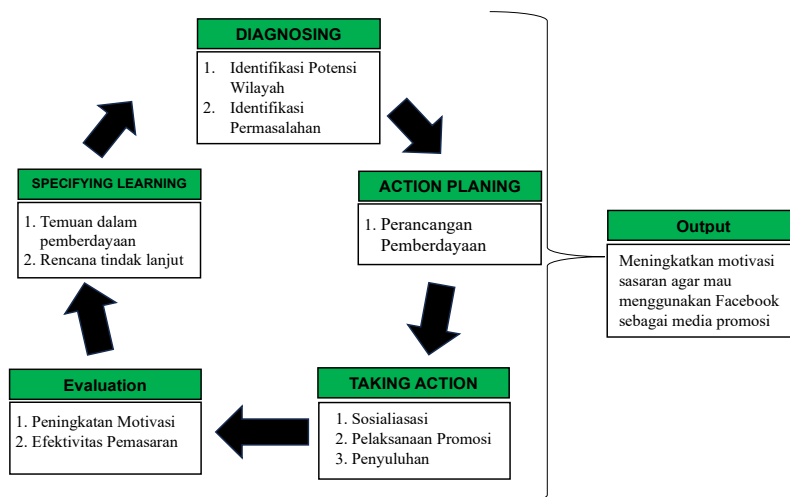
Pengabdian masyarakat yang oleh Dewa et al., (2022) yang berjudul “Pemandaatan Sosial Media *Branding* pada Mitra Anugrah Jaya untuk Pemasaran Digital Aneka Keripik *Extra Delicious*”. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah melakukan *Focus Group Discussion* (FGD), menganalisis kebutuhan mitra dan melakukan pendampingan. Hasil dari pengabdian ini bahwa terdapat peningkatan sebesar 45% dalam penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran.

Tujuan dari dilakukannya program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memotivasi anggota kelompok wanita tani (KWT) Mulyo Tani agar mau melakukan promosi maggot BSF melalui media sosial Facebook. Harapannya setelah adanya kegiatan ini anggota KWT Mulyo Tani mau melakukan promosi maggot melalui media sosial Facebook sehingga dapat mengatasi kendala dalam bidang pemasaran yang sedang dialami dalam usahanya.

2 METODE PENGABDIAN

Pemberdayaan dilakukan di Kelompok Wanita Tani (KWT) Mulyo Tani, Desa Pelem, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri selama 1 bulan pada bulan Januari 2024. Pemilihan lokasi di KWT Mulyo Tani ini karena sebagai lembaga yang telah mengolah limbah organik untuk budidaya maggot, adanya kendala dalam pemasaran pada lembaga tersebut. Sasaran dalam dalam pemberdayaan ini adalah anggota KWT Mulyo Tani sebanyak 20 orang.

Metode yang digunakan dalam pemberdayaan ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) (gambar 1). PAR adalah metode yang dilakukan secara partisipatif dengan masyarakat yang menjadi sasaran pemberdayaan (Rahmat & Mirnawati, 2020). Berikut merupakan tahapan dalam melakukan pemberdayaan metode PAR menurut teori gerald susman dalam (Shobah, 2022).



Gambar 1. Diagram Alur tahapan Pemberdayaan

Output yang diharapkan dari pemberdayaan ini yaitu anggota KWT Mulyo Tani menjadi termotivasi untuk dapat menggunakan Facebook sebagai media promosi. Upaya untuk mencapai output tersebut beberapa tahapan pemberdayaan yang dilakukan meliputi:

- a. *Diagnosing* yaitu melakukan identifikasi permasalahan yang ada pada sasaran.
 - b. *Action Planing* yaitu perencanaan tindakan atau kegiatan pemberdayaan untuk mengatasi permasalahan. Peneliti melakukan perencanaan berupa perancangan pemberdayaan sebagai rencana dalam melakukan kegiatan pemberdayaan.
 - c. *Taking Action* yaitu pelaksanaan kegiatan pemberdayaan yang dilakukan secara partisipatif bekerja sama dengan sasaran. Tahapan pelaksanaan pemberdayaan meliputi sosialisasi program pemberdayaan, pelaksanaan promosi maggot melalui media sosial Facebook dan pelaksanaan penyuluhan di akhir program pemberdayaan.
 - d. *Evaluating* yaitu melakukan evaluasi dampak dari kegiatan pemberdayaan yang telah dilakukan. Dalam pemberdayaan ini evaluasi dilakukan dengan mengukur tingkat motivasi sasaran pemberdayaan dan efektivitas pemasaran.
- 1) Evaluasi peningkatan motivasi anggota KWT dalam melakukan promosi maggot melalui Facebook

Dalam mengukur tingkat motivasi anggota KWT Mulyo Tani menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup dengan skala likert. Dalam menganalisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Selanjutnya dalam menentukan interval kelas menggunakan rumus yang mengutip dari Sugiyono, (2016) sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{k} \quad (1)$$
$$i = \frac{(1.500-300)}{5} = 240$$

Keterangan:

R = Range (skor tertinggi dikurangi skor terendah)

k = Jumlah interval kelas

i = Besarnya interval kelas

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Skor 300-540 = Tingkat motivasi sangat rendah

Skor 541-780 = Tingkat motivasi rendah

Skor 781-1.020 = Tingkat motivasi sedang

Skor 1.020-1.260 = Tingkat motivasi tinggi

Skor 1.260-1.500 = Tingkat motivasi sangat tinggi

2) Evaluasi efektivitas pemasaran

Penelitian efektivitas pemasaran dengan membandingkan antara realisasi penjualan dengan target penjualan (Augustien dan Danial, 2019). Dalam menganalisis data efektivitas pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas pemasaran} = \frac{\text{Realisasi penjualan (Kg)}}{\text{Target Penjualan (Kg)}} \times 100$$

Dalam penelitian ini menggunakan kategori efektivitas pemasaran sesuai dengan penelitian Purbawa et al., (2019) sebagai berikut:

0%-20% = sangat kurang efektif

21%-40% = kurang efektif

41%-60% = cukup efektif

61%-80% = efektif

81%-100% = sangat efektif

Specifying Learning yaitu temuan yang didapat dalam kegiatan pemberdayaan dari keberhasilan dan ketidakberhasilan dari pemberdayaan yang dilakukan yang berguna sebagai pengetahuan baru dan dapat dijadikan sebagai rencana tindak lanjut pemberdayaan selanjutnya.

3 HASIL DAN ANALISIS

KWT Mulyo Tani merupakan salah satu kelembagaan di bidang pertanian yang ada di Desa Pelem, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri yang melakukan budidaya maggot BSF sebagai upaya dalam mengatasi limbah organik yang ada di lingkungan Desa Pelem. Dalam menjalankan usahanya KWT Mulyo Tani mengalami beberapa kendala salah satunya kendala dalam bidang pemasaran maggot

sehingga perlu adanya pemberdayaan tentang promosi maggot untuk mengatasi kendala tersebut. Dalam pelaksanaan pemberdayaan menggunakan beberapa tahapan meliputi *diagnosing*, *action planing*, *taking action*, *evaluating* dan *specifying learning*.

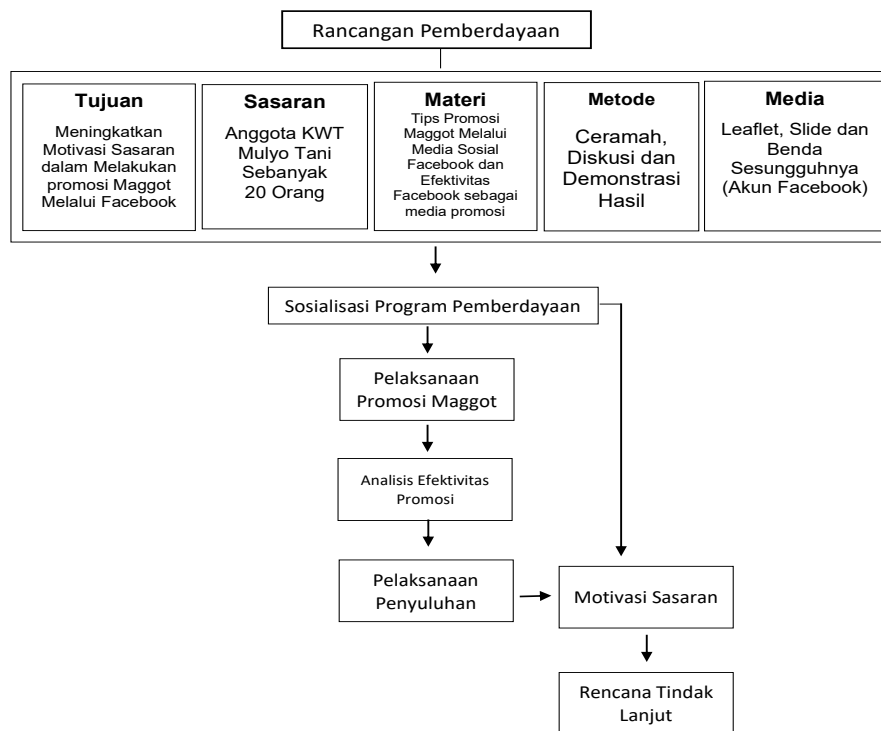
1. *Diagnosing*

Diagnosing yaitu melakukan identifikasi permasalahan yang ada pada sasaran. Peneliti melakukan Identifikasi Potensi Wilayah (IPW) untuk mendapatkan data tentang potensi dan permasalahan yang ada di Desa Pelem, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Hasil dari kegiatan IPW bahwa terdapat potensi pada KWT Mulyo Tani yang sudah melakukan budidaya maggot sebagai upaya untuk mengelola limbah organik yang ada di lingkungan Desa Pelem. Di sisi lain peneliti juga menemukan beberapa kendala yang dialami oleh KWT Mulyo Tani dalam melakukan budidaya maggot seperti kendala dalam melakukan pemasaran maggot BSF, hasil panen maggot yang kurang optimal, manajemen pengelolaan limbah organik sebagai pakan yang kurang optimal dan kurangnya partisipasi anggota KWT dalam melakukan budidaya maggot BSF.

Fokus pemberdayaan ini adalah dalam bidang pemasaran maggot untuk mengatasi kendala dalam pemasaran maggot. Pemasaran maggot yang dilakukan KWT Mulyo Tani masih secara konvensional atau dipasarkan kepada tetangga terdekat yang memiliki ternak lele atau unggas. Metode tersebut kurang efektif dalam pemasaran maggot karena maggot yang terjual tidak sebanding dengan hasil panen sehingga terdapat maggot yang tidak terjual. Berdasarkan kondisi tersebut maka perlu adanya pemberdayaan dalam pemasaran maggot dengan melakukan inovasi metode pemasaran dan memilih media yang tepat untuk pemasaran. Salah satu media yang dapat digunakan untuk pemasaran adalah media sosial Facebook. Penggunaan facebook sebagai topik pemberdayaan promosi maggot ini selaras dengan pemberdayaan yang dilakukan oleh Karyaningsih et al., (2022) yang melakukan pendampingan pemasaran produk UMKM *slow food* menggunakan sosial media Facebook.

2. *Action Planing*

Action Planing yaitu perencanaan tindakan atau kegiatan pemberdayaan untuk mengatasi permasalahan. Peneliti melakukan perencanaan berupa perancangan pemberdayaan sebagai rencana dalam melakukan kegiatan pemberdayaan. Rancangan pemberdayaan ditetapkan berdasarkan hasil Identifikasi Potensi Wilayah (IPW) yang dilakukan di wilayah Desa Pelem, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Berikut gambar 2 merupakan rancangan model pemberdayaan yang dilaksanakan:



Gambar 2. Rancangan Pemberdayaan Promosi Maggot melalui Facebook

Sesuai dengan Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor 43 Tahun 2013 tentang SKKNI Kategori Pertanian penetapan tujuan menggunakan prinsip *Specific, Measurable, Actionary, Realistic, Time Frame* (SMART). Tujuan pemberdayaan ditetapkan berdasarkan kondisi dan permasalahan yang terdapat di KWT Mulyo Tani yaitu belum memiliki target pasar yang jelas dan belum adanya promosi melalui media sosial. Oleh karena itu ditetapkan tujuan dari pemberdayaan ini adalah untuk memotivasi anggota KWT dalam melakukan promosi melalui Facebook.

Sasaran pemberdayaan ditetapkan sesuai dengan Undang-undang No 16 Tahun 2006 tentang sistem pertanian, perikanan dan kehutanan. Sasaran utama dalam pemberdayaan adalah pelaku utama dan pelaku usaha. Sasaran pemberdayaan ini adalah 20 orang KWT Mulyo Tani sebagai kelembagaan pertanian yang sudah melakukan budidaya maggot untuk mengolah limbah organik di Desa Pelem. Penetapan materi pemberdayaan sesuai dengan Undang-undang No 16 Tahun 2006 tentang sistem pertanian, perikanan dan kehutanan. Materi pemberdayaan berisi peningkatan SDM dan modal sosial sasaran. Materi pemberdayaan yaitu tips melakukan promosi melalui media sosial Facebook dan efektivitas Facebook sebagai media promosi maggot.

Metode dalam pemberdayaan ini menggunakan metode ceramah, diskusi, dan demonstrasi hasil. Langkah-langkah penetapan metode pemberdayaan berdasarkan Permentan Nomor 52 tahun 2009 tentang metode penyuluhan pertanian yaitu 1) Menghimpun dan menganalisis data sasaran, 2) menetapkan alternatif metode pemberdayaan, 3) menetapkan metode pemberdayaan. Media dalam pemberdayaan ini menggunakan slide, leaflet dan benda sesungguhnya (Akun Facebook). Penetapan

media berdasarkan karakteristik sasaran, tujuan pemberdayaan, materi pemberdayaan, metode yang digunakan, jenis pendekatan dan teknik komunikasi.

Pelaksanaan pemberdayaan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan masyarakat dalam proses pemberdayaan. Pelaksanaan pemberdayaan selaras dengan pendapat (Sudarmanto et al., 2020) yang menyatakan bahwa pemberdayaan lebih melibatkan masyarakat sehingga berbentuk partisipasi masyarakat, bukan dalam bentuk mobilisasi. Pemberdayaan dilakukan melalui 3 tahapan yaitu sosialisasi program pemberdayaan, pelaksanaan promosi melalui media sosial Facebook, dan penyuluhan di akhir program pemberdayaan. Pelaksanaan pemberdayaan dilakukan dengan berdasarkan rancangan pemberdayaan yang telah disusun yang meliputi tujuan pemberdayaan, penetapan sasaran, materi, media dan metode pemberdayaan.

3. *Taking Action*

Taking Action yaitu pelaksanaan kegiatan pemberdayaan yang dilakukan secara partisipatif bekerja sama dengan sasaran. Tahapan pelaksanaan pemberdayaan meliputi sosialisasi program pemberdayaan, pelaksanaan promosi maggot melalui media sosial Facebook dan pelaksanaan penyuluhan di akhir program pemberdayaan.

1) Sosialisasi program pemberdayaan

Sosialisasi pemberdayaan promosi maggot melalui media sosial Facebook dilaksanakan pada tanggal 2 Januari 2024 di Kantor Desa Pelem, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Peserta sosialisasi ini adalah anggota KWT Mulyo Tani sebanyak 20 orang.



Gambar 3. Kegiatan sosialisasi program pemberdayaan

Gambar 3 merupakan dokumentasi kegiatan sosialisasi pemberdayaan promosi maggot melalui media sosial Facebook. Tujuan sosialisasi untuk menjelaskan kepada sasaran tentang rencana kegiatan promosi yang akan dilakukan selama kegiatan pemberdayaan berlangsung.

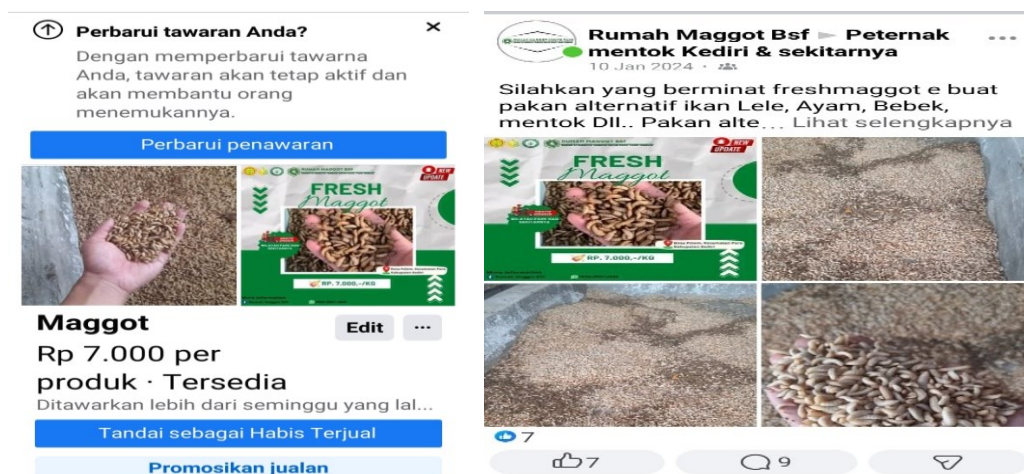
2) Pendampingan pelaksanaan promosi maggot BSF

Pendampingan pelaksanaan promosi dilakukan setelah kegiatan sosialisasi. Tujuan pendampingan promosi maggot untuk memberikan percontohan kepada KWT Mulyo Tani agar mau menggunakan Facebook sebagai media promosi.



Gambar 4. Pendampingan pelaksanaan promosi

Gambar 4 menunjukkan kegiatan dalam melakukan pendampingan promosi maggot melalui media sosial Facebook. Pelaksanaan pendampingan dilakukan pada tanggal 3-24 Januari 2024.



Gambar 5. Content promosi melalui Facebook

Gambar 5 menunjukkan *content* promosi maggot melalui media sosial Facebook. Pelaksanaan promosi menggunakan facebook sebagai media promosi dengan memanfaatkan berbagai fitur facebook seperti profil Facebook, story Facebook, *marketplace* dan grub/komunitas.

3) Penyuluhan promosi maggot BSF

Penyuluhan dilakukan pada tanggal 25 Januari 2024. Pelaksanaan penyuluhan ini berlokasi di Kantor Desa Pelem, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Peserta penyuluhan ini adalah anggota KWT Mulyo Tani sebanyak 20 orang.



Gambar 6. Pelaksanaan Penyuluhan Promosi Maggot Melalui Facebook

Gambar 6 menunjukkan kegiatan penyuluhan promosi maggot melalui media sosial Facebook. Tujuan dari penyuluhan ini adalah untuk menyampaikan tips dan cara melakukan promosi maggot melalui media sosial Facebook dan menyampaikan hasil pemasaran yang maggot telah dilakukan melalui Facebook.

4. *Evaluating*

Evaluating yaitu melakukan evaluasi dampak dari kegiatan pemberdayaan yang telah dilakukan. Dalam pemberdayaan ini evaluasi dilakukan dengan mengukur tingkat motivasi sasaran pemberdayaan dan efektivitas pemasaran.

1) Evaluasi motivasi anggota KWT dalam melakukan promosi maggot melalui Facebook

Motivasi adalah suatu pendorong yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang guna tergerak untuk bertindak melakukan sesuatu hal untuk mencapai tujuan tertentu (Hidayat & Sofia, 2023). Menurut Abraham Maslow, kebutuhan merupakan landasan motivasi segala perilaku manusia. Berikut merupakan teori motivasi menurut Maslow, (2018): a) Kebutuhan fisiologis; b) Kebutuhan rasa aman; c) Kebutuhan sosial; d) Kebutuhan penghargaan; e) Kebutuhan aktualisasi diri.

Peningkatan motivasi masyarakat dalam melakukan promosi maggot BSF melalui media sosial facebook ini diukur dengan membandingkan tingkat motivasi sebelum dilakukan pemberdayaan dan sesudah dilakukannya pemberdayaan. Peningkatan motivasi masyarakat dalam melakukan promosi maggot BSF melalui media sosial facebook dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. Peningkatan motivasi anggota KWT

Indikator	Rataan Skor Sebelum Pemberdayaan	Rataan Skor Setelah Pemberdayaan	Peningkatan Skor
Kebutuhan fisiologis	8,2	10,75	2,55
Kebutuhan rasa Aman	10,2	11,80	1,6
Kebutuhan sosial	9,95	11,95	2
Kebutuhan penghargaan	10,55	11,70	1,15
Kebutuhan aktualisasi Diri	6,05	9,55	3,5
Total Skor	44,95	55,75	10,8

Berdasarkan tabel 1 sebelum program pemberdayaan indikator kebutuhan aktualisasi diri memiliki skor yang terendah dengan skor 6,05. Menurut Andjarwati, (2015) kebutuhan aktualisasi diri ini merupakan suatu kebutuhan seseorang dalam menyadari perlunya aktualisasi kemampuan diri. Sebelum adanya pemberdayaan yang dilakukan anggota KWT Mulyo Tani belum melakukan pemasaran maggot melalui media sosial Facebook sehingga belum bisa mengaktualisasikan ilmu dan kemampuan diri dalam bidang pemasaran yang dapat bermanfaat bagi kelompok. Pada aspek kebutuhan akan penghargaan memiliki skor tertinggi yaitu dengan rataan skor 10,55, hal tersebut terjadi karena sebelum adanya pemberdayaan promosi maggot melalui Facebook anggota KWT Mulyo Tani sudah menyadari bahwa keberhasilan dalam memasarkan maggot melalui Facebook akan lebih dihargai dan diakui keberadaannya baik di lingkungan sekitar maupun pada masyarakat umum. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Musyarofah et al., (2023) bahwa penghargaan terhadap petani dalam melakukan penerapan teknologi dengan baik bisa dengan cara menjadikan petani sebagai teladan bagi petani lain, sehingga petani dapat lebih berperan aktif, dan secara tidak langsung dapat juga meningkatkan kepercayaan diri.

Setelah pemberdayaan promosi maggot melalui media sosial Facebook rataan skor setiap indikator tidak jauh berbeda, pada indikator kebutuhan fisiologis dengan rataan skor 10,75; kebutuhan rasa aman dengan rataan skor 11,80; kebutuhan sosial dengan rataan skor 11,95; kebutuhan penghargaan 11,70; dan kebutuhan aktualisasi diri dengan rataan skor 9,55. Meningkatnya rataan skor setiap indikator motivasi dan memiliki skor tidak jauh berbeda pada setiap indikator ini menunjukkan pemberdayaan dapat memotivasi sasaran untuk dapat menggunakan Facebook sebagai media promosi maggot BSF yang ditinjau dari seluruh indikator motivasi.

Tingkat motivasi masyarakat dalam melakukan promosi maggot BSF melalui media sosial Facebook sebelum dilakukan kegiatan pemberdayaan yaitu diperoleh skor 44,95 dengan kategori "Sedang". Selanjutnya tingkat motivasi masyarakat dalam melakukan promosi maggot BSF melalui media sosial Facebook setelah dilakukan kegiatan pemberdayaan diperoleh skor 55,75 dengan kategori "Tinggi". Dari hasil evaluasi penyuluhan aspek motivasi tersebut maka dapat dihitung peningkatan

motivasi masyarakat dalam melakukan promosi maggot BSF melalui media sosial Facebook dengan skor sebesar 10,8.

2) Evaluasi efektivitas pemasaran maggot melalui Facebook

Efektivitas pemasaran diukur dalam selama kegiatan pemberdayaan dilakukan. Evaluasi efektivitas pemasaran dilakukan karena menurut Togodly, (2020) terdapat pengaruh antra promosi terhadap penjualan produk. Produk maggot yang terjual selama pemberdayaan sebanyak 120 Kg dari 127 Kg hasil panen maggot yang menjadi target penjualan. Berdasarkan hasil tersebut maka dianalisis dan didapatkan tingkat efektivitas pemasaran sebesar 94,4% yang tergolong dalam kategori "Sangat Efektif". Menurut Rozi, (2017) semakin besar nilai perbandingan semakin baik pemasaran yang dilakukan atau hasil presentase perbandingan semakin mendekati 100% maka semakin efektif pemasaran yang dilakukan.

5. *Specifying Learning*

Specifying learning yaitu temuan yang didapat dalam kegiatan pemberdayaan dari keberhasilan dan ketidakberhasilan dari pemberdayaan yang dilakukan yang berguna sebagai pengetahuan baru dan dapat dijadikan sebagai rencana tindak lanjut pemberdayaan selanjutnya. Temuan PKM ini adalah bahwa media sosial Facebook dapat digunakan sebagai media promosi maggot BSF hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharyati & Isnainiyah, (2019) yang menyatakan bahwa media sosial Facebook dan instagram dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk.

Temuan selanjutnya yaitu terjadi peningkatan motivasi anggota KWT dalam melakukan promosi maggot melalui media sosial Facebook. Adanya peningkatan motivasi dalam melakukan promosi melalui media sosial ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wasan & Anita Sariningsih, (2021) yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran melalui teknologi digital memberikan motivasi sebanyak 70,17% sangat setuju pelatihan tersebut memberikan motivasi dalam menjalankan usaha.

Dampak dari peningkatan motivasi tersebut adalah efektivitas pemasaran magot melalui media sosial facebook tergolong pada kategori sangat tinggi. Hasil efektivitas pemasaran tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosa et al., (2022) bahwa tingkat efektivitas pemasaran kerupuk susu menggunakan media sosial Instagram dalam kategori sangat tinggi.

4 KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pemberdayaan ini meningkatnya motivasi anggota KWT dalam melakukan promosi maggot BSF melalui media sosial Facebook yang awalnya memiliki rata-rata skor 44,95 dengan kategori "sedang" meningkat menjadi 55,75 dengan kategori "tinggi". Tingginya motivasi sasaran dalam melakukan promosi maggot melalui Facebook berdampak pada tingkat efektivitas pemasaran sebesar 94,4%. Berdasarkan hasil kegiatan pemberdayaan yang telah dilakukan maka rencana tindak lanjut untuk kegiatan pemberdayaan selanjutnya adalah mengembangkan promosi pada media sosial

lainya seperti *tik tok* dan *instagram*, melakukan pelatihan *content marketing* kepada anggota KWT Mulyo Tani dan melakukan evaluasi tentang keterampilan anggota KWT Mulyo Tani dalam membuat *content marketing*.

REFERENSI

- Amandanisa, A ; Suryadarma, P. (2020). Kajian Nutrisi dan Budi Daya Maggot (*Hermentia illuciens* L .) Sebagai Alternatif Pakan Ikan di RT 02 Desa Purwasari , Kecamatan Dramaga , Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 796–804.
- Andjarwati, T. (2015). Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1), 45–46. <https://doi.org/10.33021/firm.v4i2.780>
- Augustien, S., & Danial, M. (2019). Pengaruh Sistem Pengendalian Intern Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan (Studi Kasus Pada Cv. Proteksindo Jaya Abadi). *Jurnal Akuntansi*.
- Databoks. (2022). *Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak pada Oktober 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>
- Dewa, W. A., Dwi Mumpuni, I., & Rahmawati, L. S. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Branding pada Mitra Anugrah Jaya untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Aneka Keripik “Extra Delicious.” *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 918–924. <https://doi.org/10.21067/jpm.v7i2.7524>
- Fauzi, R. ula ananta, & Sari, E. R. N. (2018). Business Analysis of Maggot Cultivation as a Catfish Feed Alternative. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 7(1), 39–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.industria.2018.007.01.5>
- Hidayat, A. R., & Sofia, S. (2023). Motivasi Petani Dalam Memanfaatkan Tyto Alba Sebagai Pengendali Hama Tikus Melalui Penerapan Rumah Burung Hantu di Desa Wringinrejo. *Jurnal KIRANA*, 4(2), 145. <https://doi.org/10.19184/jkrn.v4i2.38634>
- Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 43 tahun 2013 tentang SKKNI Penyuluhan Pertanian.
- Kamil, H., Aulia, K., Husna, A. S. M., Saputri, N. A., Kurniawati, R. W., & Kiswanto, H. (2023). Seminar Hukum dan Cara Pengelolaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Masyarakat. *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 53–71. <https://doi.org/10.55506/arch.v3i1.84>
- Karyaningsih, D., Safaah, E., Fachriah, E., Raya, U. S., Raya, J., No, C., Taktakan, K., & Serang, K. (2022). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Slow Food Menggunakan Sosial Media Facebook. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/doi.org/10.21632/jpmi>

- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Maslow, A. (2018). *Motivation and Personality*. Cantrik Pustaka.
- Musyarofah, N., Haryanto, Y., & Fadila. (2023). Motivasi Anggota Kelompok Tani dalam Penggunaan Asam Humat pada Budidaya Bawang Merah di Kecamatan Cilawu Kabupaten Garut. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 18(2), 65–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.51852/jpp.v18i2.605>
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh advertising, sales promotion, dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 9–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v3i5.819>
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 103–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v7i2.22695>
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor 52 tahun 2009 tentang Metode Penyuluhan Pertanian.
- Purbawa, I. N. T., Sujana, I. N., & Zukhri, A. (2019). Efektivitas Personal Selling Pada Pt. Wisundha Network Globalindo Tabanan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 313. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2>
- Raharjo, T., & Prasetyo, D. H. (2018). Pendampingan Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(2), 288–306. <https://doi.org/10.21009/jpmm.002.2.08>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Rosa, H. T., Warnaen, A., & Riyanto. (2022). Perencanaan Sosial Media Marketing Kerupuk Susu Melalui Media Sosial Facebook sebagai Media Penyuluhan. *Prosiding Seminar Nasional Polbangtan Yoma*, 1. <https://jurnal.polbangtanyoma.ac.id/pros2022yoma/issue/view/79>
- Rozi, F. (2017). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” terhadap Volume Penjualan pada PT. Rolas Nusantara Mandiri. *Skripsi Universitas Brawijaya*, 13(3).
- Shobah, N. (2022). Mencapai Kualitas Kemandirian Psikologis Santriawati Melalui Pendampingan Transpersonal Creative Writing di Pondok Pesantren Nurul Quran Probolinggo. *Tesis Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*
- Sholahuddin, S., Wijayanti, R., Supriyadi, S., & Subagiya, S. (2021). Potensi Maggot (Black Soldier Fly) sebagai Pakan Ternak di Desa Miri Kecamatan Kismantoro Wonogiri. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 5(2), 161. <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/prima.v5i2>
- Sudarmanto, E., Revida, E., Zaman, N., & Purba, S. (2020). Konsep Dasar Pengabdian Kepada Masyarakat: Pembangunan dan Pemberdayaan. In *Penerbit Yayasan Kita Menulis* (Vol. 1, Issue

69).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suharyati, & Isnainiyah, I. N. (2019). Internet Marketing bagi Perajin Tradisional Baduy. *Jurnal MITRA*, 3(2), 130–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.25170/mitra.v3i2.843>

Togodly, E. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(July), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v6.i001.%25p>

Undang-Undang 16 Tahun 2006 Tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan.

Wasan, G. H., & Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>