



Mewujudkan Budaya Organisasi Yang Mendukung Program Kerja Ketahanan Pangan Masyarakat Dengan Menggunakan Media Sosial Pada Kelurahan Cihowe, Kabupaten Bogor.

Sri Utaminingsih¹, Siti Rohmatiyah², Munasih³, Octavia Sri Rezeki⁴, Dora Rostiana⁵, Dewi Wulandari⁶

¹²³⁴⁵⁶Magister Manajemen Pendidikan, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email : octaviasaptro@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing¹,
Social Media², MSME
Training³, Community
Welfare⁴

*Corresponding Author

Octavia Sri Rezeki
octaviasaptro@gmail.com

Desa Cihowe, Ciseeng District, Bogor Regency, has significant potential for developing Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the local food sector, particularly in agriculture, livestock, and fisheries. However, the lack of digital technology and social media utilization in product marketing is a major obstacle to MSME development in this village. This Community Service Program (PLM) is orchestrated as a rareformative initiative to fortify the digital literacy of local MSME by equipping them with strategic competencies in utilizing e-commerce platforms and social media ecosystems for promotional and marketing endeavors. The program operationalizes its objectives through structured pedagogical interventions ranging from technical familiarization with platforms such as Facebook, Instagram, WhatsApp Business, and TikTok to personalized mentorship in crafting compelling, targeted promotional narratives that resonate within the digital marketplace. The program's results indicate that while 100% of participants had basic knowledge of social media, its utilization was limited to entertainment and passive consumption. Only 10% of participants had previously used social media for economic purposes, demonstrating a significant knowledge and skill gap in digital marketing. However, after the training, 100% of participants showed high willingness and enthusiasm to use social media for economic purposes and to enhance food security. A clear improvement was observed in the understanding and skills of MSME actors in leveraging social media to market their products.

Article History:

Received: 6 August 2025; Received in Revised Form 7 August 2025; Accepted: 7 August 2025

Utaminingsih, S., et al. (2025). Mewujudkan budaya organisasi yang mendukung program kerja ketahanan pangan masyarakat dengan menggunakan media sosial pada Kelurahan Cihowe, Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan (JMBP)*. Volume 1 No 1 2025

INTRODUCTION

Desa Cihowe memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM pangan lokal, terutama di sektor perkebunan, peternakan dan perikanan. Namun, masyarakat di desa ini masih kurang aktif dalam mempromosikan hasil perkebunan, peternakan dan perikanan mereka. Kajian yang dilaksanakan oleh Organisasi Pangan dan Pertanian (2020) menyatakan bahwa kurangnya akses

pasar dan promosi menjadi salah satu hambatan utama bagi pengembangan UMKM pertanian dan peternakan.

UMKM pangan lokal di desa Cihowe menghadapi kendala dalam pemasaran produk mereka, sehingga entitas tersebut mengalami hambatan signifikan dalam melakukan ekspansi dan berkompetisi secara optimal dalam lanskap pasar yang lebih luas dan dinamis. Selain itu, kurangnya pengetahuan UMKM lokal mengenai pemanfaatan platform belanja daring menjadi hambatan dalam mengekspansi jangkauan pasar dan menambah tingkat penjualan produk mereka. Hal tersebut senada dengan penelitian Vera Maria dkk. (2014) menyimpulkan bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam mengembangkan strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform-platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp Business, dan TikTok terbukti menjadi yang paling populer di kalangan pelaku UMKM. Melalui pemanfaatan media sosial, UMKM mampu meningkatkan kesadaran mereka secara signifikan, memperoleh umpan balik berharga terkait produk dan inisiatif pemasaran, serta membangun jaringan yang kuat dengan pemasok, pesaing, dan pelanggan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Masrukhan dan Riska Khajiyah Isnaini (2025) bahwa pemasaran digital memainkan peran krusial dalam menambah tingkat daya saing UMKM. Strategi pemasaran digital, yang meliputi memberdayakan media sosial seperti Instagram dan Facebook, platform *e-commerce*, serta optimasi mesin pencari (SEO), terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan hingga 40%. Platform-platform digital ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar UMKM di luar wilayah geografis lokal, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, membangun merek yang kuat, dan mengumpulkan umpan balik berharga.

Melihat permasalahan di atas, kegiatan PKM ini berfokus pada ketahanan pangan dan pengembangan UMKM. Program ini bertujuan untuk menciptakan budaya keberlanjutan dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat Desa Cihowe, sekaligus memberdayakan UMKM lokal melalui pemanfaatan platform belanja daring. Program ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan UMKM lokal. Program PKM ini menawarkan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi untuk mewujudkan keberlanjutan pangan di Desa Cihowe. Program ini menitikberatkan pemberdayaan ekonomi lokal dengan pemanfaatan platform belanja daring. Program ini juga memberikan pelatihan khusus tentang penggunaan akun belanja daring untuk promosi produk UMKM, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM lokal di Desa Cihowe. Dengan strategi yang tepat, produk-produk yang dibuat oleh pelaku UMKM di Desa Cihowe dapat menjadi motor penggerak ekonomi berkelanjutan yang memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat desa.

Mewujudkan ketahanan pangan yang kokoh tidak hanya bergantung pada aspek produksi dan distribusi semata, melainkan juga memerlukan dukungan kuat dari budaya organisasi yang berkelanjutan serta adaptasi terhadap teknologi modern, seperti media sosial. Budaya keberlanjutan yang

tertanam dalam masyarakat dan organisasi dapat menjadi pendorong utama dalam mencapai tujuan ketahanan pangan jangka panjang, sementara media sosial berfungsi sebagai alat amplifikasi dan fasilitasi. Ketahanan pangan sendiri merupakan kondisi esensial yang mencakup berbagai dimensi. Seperti yang diuraikan oleh Martianto dan Hardinsyah (2012), "Ketahanan Pangan merupakan kondisi tersediannya pangan yang memenuhi kebutuhan setiap orang saat untuk dapat hidup sehat, aktif dan produktif. Makna yang terkandung dalam ketahanan pangan mencakup dimensi fisik (ketersediaan), ekonomi (daya beli), gizi (pemenuhan kebutuhan gizi individu), nilai budaya dan religious, keamanan pangan (kesehatan), dan waktu (tersedia secara berkesinambungan)." Oleh karena itu, upaya menuju ketahanan pangan haruslah holistik. Pemanfaatan media sosial hadir sebagai strategi yang sangat potensial untuk menumbuhkan dan memperkuat budaya keberlanjutan demi ketahanan pangan. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara masif dan cepat, menjangkau audiens yang luas dari berbagai lapisan masyarakat.

METHOD

Pada fase perencanaan, delegasi mahasiswa menjalin sinergi intensif dengan pemangku kepentingan di Desa Cihowe. Interaksi strategis berupa forum dialog dan diskursus bersama aparatur desa diinisiasi guna menelaah dinamika lokal secara mendalam serta menggali potensi figur kepemimpinan transformasional yang mengakar di ranah rumah tangga. Secara spesifik, pengurus Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Cihowe diidentifikasi sebagai peserta utama pada aktivitas Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, mengingat peran strategis mereka dalam menyebarkan informasi dan praktik baik di tingkat masyarakat, termasuk dalam konteks program kesehatan dan tentunya, ketahanan pangan serta pengembangan UMKM. Aktivitas PkM akan terlaksana pada tanggal 25-27 April 2025. Materi sosialisasi yang relevan akan difokuskan pada peningkatan kualitas pendidikan dan kepemimpinan transformasional, namun disesuaikan secara khusus dengan konteks program ketahanan pangan masyarakat di tingkat desa dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran UMKM.

Paradigma yang diadopsi pada proses pelaksanaan program PkM) ini berakar pada pendekatan partisipatoris dan prinsip pemberdayaan komunitas. Skema strategisnya merangkul ragam metode transformatif, mulai dari ceramah interaktif, dinamika kelompok, telaah studi kasus, hingga forum diskusi terfokus (FGD) dan sesi eksploratif berupa curah gagasan dalam perumusan agenda berbasis partisipasi. Pendekatan ini tidak sebatas menjadi saluran transfer pengetahuan, melainkan menjadi medium dialektis untuk menumbuhkan pemahaman kritis sekaligus merangsang kapasitas aplikatif peserta dalam mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen produktivitas, utamanya

dalam ranah penguatan ketahanan pangan. Dr. Sri Utaminingsih, S.H., S.Pd., M.M.Pd., M.H., selaku narasumber menyampaikan potensi pemanfaatan media sosial dalam mendukung kegiatan ekonomi warga Desa Cihowe. Hasil yang dicapai adalah adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai potensi media sosial sebagai alat promosi dan edukasi, serta dasar-dasar membangun budaya keberlanjutan.

FINDINGS AND DISCUSSION

Capaian dari kegiatan ini menunjukkan dampak positif terhadap peserta. Secara kualitatif, terjadi peningkatan pemahaman kapasitas ekonomi dan informasi terkait pangan melalui pemanfaatan media sosial.

Aspek	Persentase	Penjelasan dan Implikasi
Pengetahuan tentang Media Sosial	100%	Media sosial di Desa Cihowe saat ini cenderung digunakan untuk tujuan hiburan atau konsumsi konten pasif (misalnya melihat resep makanan), bukan sebagai alat aktif untuk edukasi, promosi, atau penjualan
Pemanfaatan Media Sosial untuk Tujuan Ekonomi	10%	Hampir tidak ada pemahaman di kalangan peserta tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan atau menjual produk pangan lokal. Hal ini menunjukkan adanya gap pengetahuan dan keterampilan yang signifikan di area ini
Keinginan untuk Pemanfaatan Media Sosial untuk Tujuan Ekonomi	100%	Meskipun ada kesadaran umum tentang keberadaan media sosial, potensi alat ini ditunjukkan untuk tujuan ekonomi dan ketahanan pangan belum terekplorasi. Hal ini menyiratkan bahwasanya terdapat peluang besar untuk program edukasi dan pelatihan lanjutan.

Telaah atas dinamika pelaksanaan program menunjukkan bahwa kegiatan PkM ini terejawantahkan melalui perencanaan yang terstruktur dan berbasis konteks. Tahapan awal dimulai dengan wawancara eksploratif yang berfungsi sebagai alat diagnostik untuk merumuskan kebutuhan riil masyarakat, berlandaskan pada data kontekstual di lapangan khususnya menyangkut isu strategis ketahanan pangan dan peluang optimalisasi media sosial sebagai medium pemberdayaan komunitas. Keterlibatan aktif para pemimpin desa, tokoh masyarakat, dan perwakilan anggota organisasi PKK dalam sesi lokakarya memperlihatkan efektivitas metode partisipatif yang diimplementasikan. Pendekatan ini seiring dengan teori pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya partisipasi aktif individu dan kelompok dalam proses perubahan. Kehadiran narasumber ahli, Dr. Sri Utaminingsih, S.H., S.Pd., M.M.Pd., M.H., sangat krusial dalam memperkuat validitas informasi dan

praktik yang diajarkan, khususnya terkait urgensi pemanfaatan media sosial secara cerdas dan positif dalam mendukung kehidupan sehari-hari dan potensi ekonomi.

Hasil evaluatif terhadap luaran dan implikasi program memperlihatkan adanya penguatan kapasitas kognitif serta perluasan kesadaran kritis peserta terkait nilai strategis budaya keberlanjutan sebagai fondasi konseptual dalam pengarusutamaan isu ketahanan pangan. Namun, aspek krusial yang teridentifikasi adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan promosi dan penjualan produk pangan lokal. Data menunjukkan bahwa hanya 10% peserta saat ini menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi atau penjualan, serta memiliki pemahaman dasar tentang cara melakukannya. Ini menegaskan bahwa meskipun 100% peserta memiliki pengetahuan umum tentang media sosial dan 100% menyatakan keinginan untuk memanfaatkannya untuk tujuan ekonomi, terdapat kesenjangan signifikan antara potensi digital dan implementasi praktis di lapangan terkait dengan ketahanan pangan berbasis ekonomi.

CONCLUSION

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Cihowe telah berhasil secara signifikan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, khususnya pengurus PKK, terhadap potensi pemasaran digital melalui media sosial untuk pengembangan UMKM pangan lokal dan peningkatan ketahanan pangan. Meskipun peserta awalnya menggunakan media sosial terbatas untuk hiburan, pelatihan ini berhasil memicu keinginan dan antusiasme tinggi dari 100% peserta untuk memanfaatkannya demi tujuan ekonomi, menjembatani kesenjangan wawasan dan kompetensi pada proses pemasaran digital. Hal ini berpotensi besar untuk meningkatkan jangkauan pasar, penjualan produk, pendapatan, dan kesejahteraan masyarakat Desa Cihowe, membuktikan bahwa teknologi digital adalah strategi efektif untuk mengatasi kendala pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM.

Mengingat tingginya antusiasme yang ditunjukkan peserta dan masih adanya kebutuhan akan keterampilan praktis, pelatihan lanjutan yang lebih mendalam dan praktis sangat disarankan. Fokusnya harus pada pembuatan konten promosi yang menarik, strategi pemasaran efektif di berbagai platform media sosial, dan pengoperasian platform belanja daring. Selain itu, pendampingan berkelanjutan pasca-pelatihan mutlak diperlukan. Ini bisa diwujudkan melalui klinik mingguan atau bulanan, di mana peserta dapat secara langsung bertanya, memecahkan masalah, dan menerima umpan balik personal mengenai upaya pemasaran digital mereka, memastikan implementasi pengetahuan yang telah diperoleh dapat berjalan optimal dan berkelanjutan.

REFERENCES

Anonim. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia No. 18 Tahun 2012 tentang*

Pangan.

- Anwar, S., Utaminingsih, S., Nurlaili, L., Bien, J. K. C., & Permana, P. S. (2024). Budaya organisasi dan perannya dalam mempertahankan eksistensi sekolah PAUD. *Pekodimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 88–94.
- Bana, A. N. (2020). The role of social media in promoting sustainable consumption behavior. *Journal of Business and Management Studies*, 6(2), 1–10.
- Budihardjo, A. (2020). *Building sustainable organization*. Prasetiya Mulya Publishing.
- FAO. (2020). *The state of food security and nutrition in the world 2020: Transforming food systems for affordable healthy diets*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Hardiansyah, & Martianto, D. (2012). *Menaksir kecukupan energi dan protein serta mutu gizi konsumsi pangan*. Wirasari.
- Hasanah, J., Alim, M. Z., Febriansyah, V., & Anshori, M. I. (2023). Budaya organisasi dan kepemimpinan transformasional: Sistematis tinjauan literatur. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*, 1(4), 248–261.
- Mardiana, W., Hamim, H., & Widiyanto, K. (2017). Strategi komunikasi public relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan citra di mata publik. *Jurnal Representamen*, 3(2).
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.
- Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282–300.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29.
- Rumawas, V. V., Nayoun, H., & Kumayas, N. (2021). Peran pemerintah dalam mewujudkan ketahanan pangan di Kabupaten Minahasa Selatan (Studi Dinas Ketahanan Pangan Minahasa Selatan). *Jurnal Governance*, 1(1), 1–11.
- Schein, E. H. (2017). *Organizational culture and leadership* (5th ed.). Jossey-Bass.
- Suarna, L. F., Marhamah, M., & Nurhalijah, I. S. (2023). Peran kewirausahaan dalam mendorong pertumbuhan UMKM melalui e-commerce di Desa Bojong Kalapa. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 850–863.
- Wahyudin, H. (2022). Budaya organisasi. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 1(3).