

DIGITALISASI PEMASARAN PADA UMKM AYAM THORR DI MASA PANDEMI

Darnah Andi Nohe ^{*1}, Andra Rochmany², Elgy Erlinda³, Maura Usun Gawing⁴, Rizky Achmad Januar⁵

¹Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Mulawarman Samarinda

²Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman Samarinda

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda

⁴Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman Samarinda

⁵Fakultas Perikanan Universitas Mulawarman Samarinda

Korespondensi: darnah.98@gmail.com

ABSTRAK: Pandemi COVID-19 membawa dampak pada perlambatan sektor ekonomi di Indonesia terutama pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hal mendasar yang menjadi kendala yang dialami oleh UMKM di masa pandemi COVID-19 adalah terjadinya fluktuasi jumlah pemasaran produk. Pandemi COVID-19 telah membuat daya beli masyarakat menurun dikarenakan adanya penerapan kebijakan pemerintah berupa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat untuk menekan penyebaran COVID-19. Segala keterbatasan tersebut pada akhirnya memberikan dampak kepada masyarakat dengan mengalihkan transaksi jual beli secara digital atau digitalisasi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM di masa pandemi COVID-19 adalah dengan memanfaatkan penggunaan media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk pemasaran dan promosi secara digital masih belum diterapkan secara maksimal oleh UMKM Ayam Thorr. Oleh karena itu, dalam pengabdian ini, dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut: pemasaran melalui media sosial, melakukan kerja sama dengan transportasi *online* atau jasa kurir, dan melakukan kolaborasi dengan mitra bisnis. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM Ayam Thorr untuk bertahan di tengah krisis pandemi COVID-19 dan meningkatkan pangsa pasar Ayam Thorr.

Kata kunci: digitalisasi pemasaran; UMKM; pandemi COVID-19

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang mewabah di semua negara dunia dan menjadi masalah global telah banyak memengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Pandemi COVID-19 membawa dampak pada perlambatan sektor ekonomi di Indonesia terutama pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, Rumah Tangga (RT) atau badan usaha di sektor ekonomi tertentu. UMKM memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di suatu daerah atau negara karena dapat berkontribusi dalam penciptaan dan penyerapan tenaga kerja, meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) serta menjadi hasil-hasil dari pembangunan (Soetjipto, 2020).

Penerapan kebijakan pemerintah dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat untuk menekan laju penyebaran COVID-19 menyebabkan terjadinya penurunan penjualan dan permodalan pada UMKM, terhambatnya distribusi dan kesulitan memperoleh bahan baku juga menjadi kendala utama dalam produksi. Akibatnya adalah produksi UMKM menurun drastis sehingga pendapatan juga menurun, Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) untuk pekerja dan buruh pun tidak terhindarkan. Kondisi tersebut, jika tidak segera diatasi akan menjadi ancaman bagi perekonomian nasional.

Untuk dapat meningkatkan penjualan ataupun bertahan di tengah pandemi COVID-19, setiap pelaku UMKM harus dapat mengatur strategi masing-masing sesuai dengan produk yang dipasarkannya. Kegiatan pemasaran secara konvensional tidak dapat lagi terus diterapkan untuk menghindari kontak langsung dan kerumunan di tempat pemasaran. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan pengalihan transaksi jual beli konvensional menjadi transaksi digital yang dikenal sebagai digitalisasi pemasaran atau pemasaran digital. Menurut Sofjan Assauri dalam Wijoyo (2021), pemasaran dalam arti sempit sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian lain dari pemasaran adalah usaha untuk menyediakan

dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran digital merupakan praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara relevan, pribadi, dan hemat biaya (Satyo, 2009). Menurut Tarigan & Sanjaya (2013), pemasaran digital adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (media sosial). Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam upaya memasarkan produk yang dijual. Media sosial dan *marketplace* (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019).

Pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk pemasaran dan promosi secara digital masih belum diterapkan secara maksimal oleh UMKM Ayam Thorr. Berdasarkan hal tersebut, program pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi pelaku usaha agar tetap bertahan di tengah krisis pandemi COVID-19. Program pengabdian ini difokuskan untuk mengatasi permasalahan terkait pemasaran produk secara digital seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan menjalin kerja sama dengan mitra bisnis. Dampak yang diharapkan dari program pengabdian ini adalah peningkatan pangsa pasar Ayam Thorr.

METODE

1) Metode Pengabdian

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Mulawarman dalam upaya digitalisasi pemasaran pada UMKM Ayam Thorr untuk menjawab permasalahan yang dihadapi, maka dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

a) Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial berperan agar produk yang ditawarkan pelaku UMKM Ayam Thorr mendapat jangkauan yang luas kepada masyarakat dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Pelaku UMKM bisa memasarkan produknya dengan cara:

- 1) *Mengupload* gambar produk yang di jual.
- 2) Memberikan deskripsi yang menarik perhatian pelanggan.
- 3) Memanfaatkan *#hashtags* yang berhubungan dengan usaha/bisnis.
- 4) Berisi tata cara pemesanan.
- 5) Menampilkan harga produk.

b) Melakukan Kerja sama dengan Transportasi Online/Jasa Kurir

Untuk mempermudah proses distribusi produk yang sudah dipesan, pelaku UMKM Ayam Thorr menyediakan kurir melalui kerja sama dengan jasa transportasi seperti kurir lokal yang ada di kota Samarinda. Karena kebijakan pemerintah terkait pembatasan sosial dan fisik membuat mobilisasi masyarakat dibatasi. Kebijakan ini berakibat pada proses pembelian memerlukan cara baru, yang sebelumnya pelanggan dapat secara langsung membeli dan mengambil sendiri pesannya namun saat ini tidak bisa secara langsung, pilihan yang tepat adalah menggunakan jasa kurir. Menurut pendapat Anwar, (2017) keunggulan dari adanya transportasi *online* mencakup kepraktisan, transparansi, kepercayaan, keamanan dan kenyamanan. Dengan demikian kerja sama UMKM sektor kuliner dengan jasa kurir juga dapat membantu anjuran pemerintah untuk menjaga jarak dan mengurangi kerumunan.

c) Melakukan Kolaborasi Dengan Mitra Bisnis

Kolaborasi merupakan kunci dalam mensukseskan ketahanan suatu bisnis sehingga dibutuhkan kolaborasi antar bisnis itu sendiri dengan segala mitra maupun pemangku kepentingan yang berhubungan dengan bisnis tersebut (Fathara, *et al.*, 2021). Dalam rangka melakukan kolaborasi, UMKM Ayam Thorr mengirimkan surat penawaran kerja sama kepada pelaku usaha sarana olahraga futsal yang ada di Samarinda. Adanya kerja sama tersebut diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar Ayam Thorr.

2) Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Mulawarman dilaksanakan di UMKM Ayam Thorr, Jalan Pramuka No. 35, Gn. Kelua, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda. Seluruh rangkaian kegiatan dalam Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Mulawarman dilaksanakan mulai tanggal 21 Juni hingga 14 Agustus 2021.

3) Subjek/Sasaran Pengabdian

Subjek atau sasaran Program Pengabdian Masyarakat melalui KKN Universitas Mulawarman ini adalah Pemilik UMKM Ayam Thorr.

HASIL DAN DISKUSI

Perkembangan teknologi yang begitu pesat sangat mempengaruhi dunia usaha. Akses masyarakat yang sebelumnya masih konvensional, baik dari koran, radio, dan TV beralih ke media sosial melalui *handphone* atau *gadget* yang terhubung dengan internet. Hampir semua lapisan masyarakat memiliki satu atau lebih jenis media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan *Youtube*. Pemanfaatan media sosial pun dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Media sosial lebih menghemat biaya dalam promosi atau iklan karena tidak ada penambahan biaya variabel dalam produksi. Meskipun demikian, dalam pemasaran digital, UMKM perlu mempertimbangkan media yang sesuai dengan produknya dan bagaimana cara komunikasi yang tepat sesuai dengan pangsa pasar yang dipilih sehingga pemasaran dapat lebih efektif sesuai yang diharapkan (Harmelia & Edriani, 2021). Jika media sosial dimanfaatkan secara optimal, maka dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar (Akmaliyah, 2013). Pelaku UMKM hanya *upload* gambar produk, tata cara pemesanan, komposisi dan harga produk di media sosial (Susilowati, 2021).



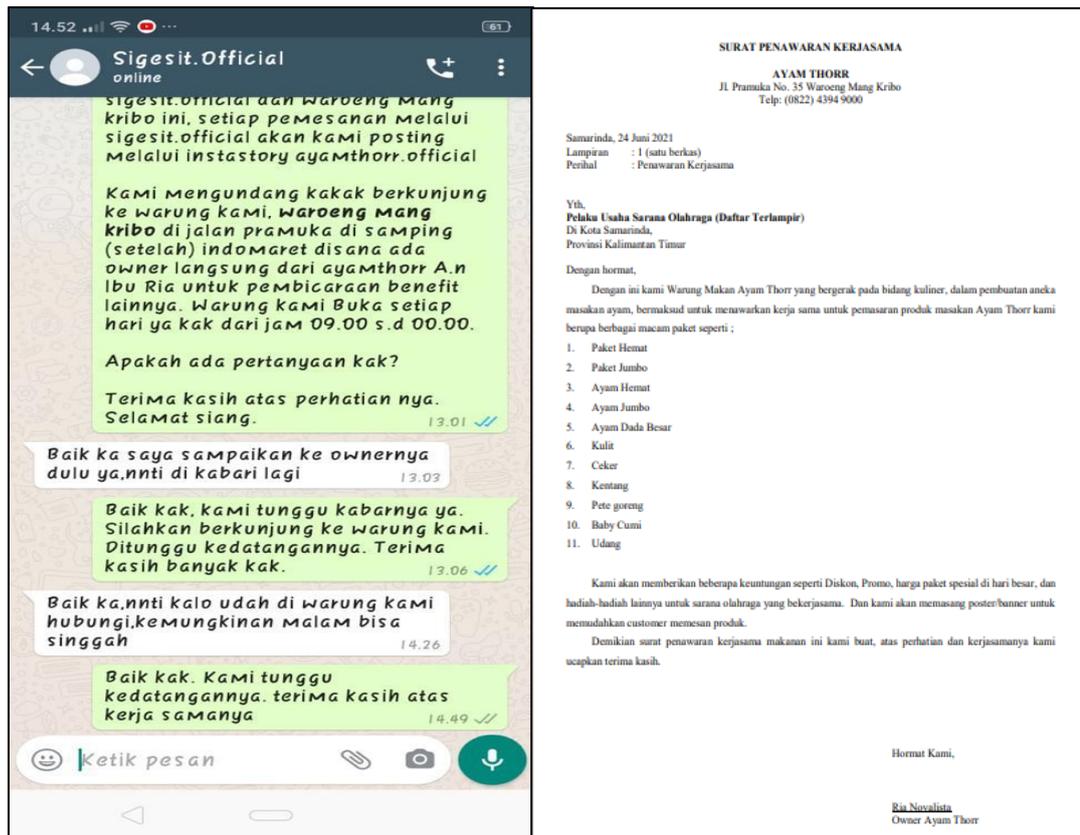
Gambar 1. Desain Promosi

Gambar 1 merupakan hasil desain promosi untuk *Reopening* Ayam Thorr dibuat oleh Kelompok KKN UMKM 019 (Ayam Thorr) yang *diposting* melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram @ayamthorr.official*. Desain promosi Ayam Thorr oleh kelompok KKN UMKM 019 (Ayam Thorr) bertujuan untuk memperluas pemasaran produk Ayam Thorr ke berbagai segmentasi masyarakat.

Selain melakukan promosi melalui media sosial, kelompok KKN UMKM 019 (Ayam Thorr) membantu UMKM Ayam Thorr menjajaki kerjasama dengan pelaku bisnis lainnya. Kerja sama merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu usaha. Kerja sama terjalin karena adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan. Istilah kerja sama dalam usaha biasa disebut dengan istilah “kemitraan”, adalah suatu strategi

bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Faktor yang mempengaruhi terjalannya kerja sama dalam usaha/bisnis yaitu hal timbal balik (Graha, 2011).

Gambar 2 menunjukkan bukti kerja sama antara UMKM Ayam Thorr dengan jasa transportasi *online*/jasa kurir. Melakukan kerja sama dengan jasa transportasi *online*/kurir adalah pilihan yang tepat saat pandemi COVID-19 agar proses distribusi produk kuliner lebih mudah. Bagi jasa transportasi *online*/kurir, menyediakan layanan pesan antar atau *delivery* merupakan penyesuaian dari kondisi krisis COVID-19 agar pendapatan dapat meningkat. Selain itu, UMKM Ayam Thorr menawarkan kolaborasi dengan pelaku usaha sarana olahraga futsal di Samarinda. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan cara melakukan perluasan jaringan distribusi produk.



Gambar 2. Bukti Kerja Sama Dengan Mitra Bisnis

KESIMPULAN

Digitalisasi pemasaran pada UMKM Ayam Thorr di masa pandemi COVID-19 terlaksana dengan baik. Berbagai kegiatan telah dilakukan seperti pemasaran melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dengan *memposting* desain promosi yang menarik, melakukan kerja sama dengan transportasi *online*/jasa kurir untuk memberikan layanan pesan antar yang mempermudah proses distribusi dan melakukan kolaborasi dengan mitra bisnis, misalnya melakukan kerja sama dengan pelaku usaha sarana olahraga futsal yang ada di Samarinda untuk meningkatkan pangsa pasar. Kegiatan yang telah dilakukan tersebut menjadi upaya untuk mewujudkan digitalisasi pemasaran Ayam Thorr. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar Ayam Thorr dan dapat membantu pelaku UMKM Ayam Thorr agar tetap bertahan di tengah krisis pandemi COVID-19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Herlian Selaku Pemilik UMKM Ayam Thorr atas sambutan dan bantuan selama melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di UMKM Ayam Thorr Jalan Pramuka No.35. Tim penulis juga menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada pimpinan Universitas Mulawarman, pimpinan Fakultas, dan Pusat Pengembangan Kelembagaan dan Pengabdian Masyarakat pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P2KPM-LP2M) Universitas Mulawarman atas berbagai kebijakan dalam penyelenggaraan KKN Angkatan 47 tahun 2021 sehingga memudahkan mahasiswa melaksanakan KKN pada masa pandemi COVID-19.

REFERENSI

- Akmaliyah, M. (2013). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Desa Boja. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anwar, A. A. (2017). Online vs Konvensional : *Jurnal Etnografi Indonesia*, 2, 220–246.
- Graha, A. N. (2011). Peranan UKM Menjalin Kemitraan Guna Memperluas Jaringan, Pengembangan Media Dan Sarana Berbisnis. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 7(1), 1–23.
<http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/44>
- Harmelia, & Edriani, D. (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas. *Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 51–63.
- Fathara, N. R., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Strategi Model Bisnis UMKM Kuliner untuk Bertahan di Era COVID-19. *Bahtera Inovasi*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3434>
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 89–95.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Satyo, F. (2009). Intellectual Capital. *Gramedia Pustaka Utama*.
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi pandemi covid-19*. K-Media.
- Susilowati, I. H. (2021). Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(3), 2021. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.