

Pemberdayaan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Usaha pada UMKM Ayya Farm

Putu Adi Guna Permana^{1*}, Putu Devi Novayanti², Ni Luh Gede Pivin Suwirmayanti³,
Ni Putu Nanik Hendayanti⁴

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Indonesia

Email: adiguna.stikombali@gmail.com¹, devinovayanti@stikom-bali.ac.id²,

pivin@stikom-bali.ac.id³, nanik@stikom-bali.ac.id⁴

Abstrak: UMKM merupakan salah satu usaha yang banyak digeluti masyarakat karena dengan modal yang minim dan terjangkau. UMKM Lele Bumbu Kuning Ayya Farm yang merupakan mitra pemberdayaan masyarakat dalam kegiatan ini. Lele Bumbu Kuning Ayya Farm merupakan salah satu usaha *frozen food* yang beralamat di Lingk. Delod Pempatan Abianbase. Usaha Lele Bumbu Kuning Ayya Farm dijalankan oleh pemiliknya bernama I Nyoman Suta Darmayasa. Mitra mengaku sudah menjalankan usaha ini selama kurang lebih selama tiga tahun. Berdasarkan kondisi produksi mitra yang dihadapi, maka permasalahan yang ditemukan pada mitra Ayya Farm yaitu dari sisi pemasaran mitra belum memiliki media sosial yang dapat memperluas jangkauan pasar yang dimiliki mitra. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka dilaksanakan kegiatan pemberdayaan masyarakat pada mitra dari sisi pemasaran berbasis digital yaitu berupa media sosial. Pelatihan media sosial yang nantinya dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran mitra. Hasil dari penelitian ini yaitu mitra sudah memiliki media sosial *Facebook* dan *Instagram* yang dipergunakan khusus untuk media pemasaran dari usaha yang dijalankan.

Kata Kunci: Digital marketing, *Frozen food*, Media sosial, Omzet, UMKM

Abstract: *MSMEs are one of the businesses that many people are involved in because they have minimal and affordable capital. MSMEs Lele Bumbu Kuning Ayya Farm, which is a community empowerment partner in this activity, is a frozen food business located in Lingk. Delod Pempatan Abianbase. Lele Bumbu Kuning Ayya Farm is run by its owner, I Nyoman Suta Darmayasa. Partners admit that they have been running this business for about three years. Based on the partner's production conditions, the problem found with Ayya Farm's partners is that, from a marketing point of view, partners do not yet have social media that can expand their market reach. Based on the description of the problem, community empowerment activities are carried out for partners in terms of digital-based marketing, namely in the form of social media. Social media training, which can later be used to expand partner marketing reach. The results of this study show that partners already have Facebook and Instagram social media accounts, which are used specifically for marketing the business they are running.*

Keywords: *Digital marketing, Frozen food, MSMEs, Social media, Turnover*

PENDAHULUAN

Ikan lele merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Ikan jenis ini sudah dibudidayakan secara komersial oleh masyarakat Indonesia, dan merupakan salah satu sumber penghasilan yang potensial di kalangan pembudidaya ikan. Ikan lele menjadi salah satu komoditas budidaya yang memiliki banyak keunggulan, seperti dapat hidup di berbagai lingkungan air tawar, tahan terhadap penyakit, memiliki pangsa pasar luas, dan perawatan dalam budidaya ikan lele relatif mudah. Ikan Lele banyak digemari oleh kalangan masyarakat, dengan rasa yang lezat, daging yang empuk, dan dapat disajikan dalam berbagai macam menu masakan. Selain itu, ikan lele juga dapat diolah menjadi *frozen food*. Usaha *frozen food* atau makanan beku siap saji semakin arab di kalangan rumah tangga. Terlebih dengan hadirnya pandemi Covid-19, dimana setiap orang ingin menyajikan makanan yang tidak hanya nikmat tetapi juga sehat dan praktis. Salah satu usaha *frozen food* lele siap gorang yang ada di Bali yaitu Lele Bumbu Kuning Ayya Farm.

Lele Bumbu Kuning Ayya Farm merupakan salah satu usaha *frozen food* yang beralamat di Lingk. Delod Pempatan Abianbase. Usaha Lele Bumbu Kuning Ayya Farm dijalankan oleh pemiliknya bernama I Nyoman Suta Darmayasa. Mitra mengaku sudah menjalankan usaha ini selama kurang lebih selama 3 tahun. Ikan lele yang dipergunakan oleh mitra sebagai olahan *frozen food* merupakan hasil budidaya mitra sendiri. Inovasi dan kreatifitas membuat produk ini banyak menjadi incaran UMKM, selain praktis, produk ini juga tidak menggunakan bahan yang membahayakan.

Ditemui di kediamannya, Pak Suta menjelaskan bagaimana proses pembuatan lele frozen. Pertama, lele dibersihkan hingga bersih dan dihilangkan kotoran dalam perut lele. Setelah itu, lele diberi lumuran bumbu kuning, lalu dikemas dalam bentuk vakum. Keterbatasan alat produksi yang dimiliki mitra. Mitra hanya memiliki satu mesin blender kecil untuk penghalusan bumbu sehingga proses harus dilakukan berkali kali dan pada saat pesanan banyak memerlukan waktu yang cukup lama.

Sebelumnya, usaha Pak Suta ini kurang memiliki peminat, karena kurangnya ranah pemasaran produk. Penjualan produk usaha mitra berasal dari sekitar rumah produksi, saudara atau beberapa dari teman mitra sendiri. Harga lele bumbu kuning yang dipasarkan seharga 18.000/pax dengan jumlah produksi tidak menentu tergantung dari hasil panen mitra.

Berdasarkan kondisi produksi mitra yang dihadapi, maka permasalahan yang ditemukan pada mitra Ayya Farm yaitu sisi pemasaran mitra belum memiliki media sosial khusus untuk Ayya Farm yang dapat memperluas jangkauan pasar yang dimiliki mitra. Menurut (Riza, *et al.* 2018) menyebutkan bahwa penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams, *et al.* 2012). Keuntungan pemasaran online adalah sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis (Mardia, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu Asset Based Community Development (ABCD) merupakan salah satu pendekatan dalam pengembangan masyarakat (Blickem, *et al.* 2018). Kekuatan terbesar dalam menunjang kesejahteraan masyarakat adalah potensi dalam diri sendiri, masyarakat telah lahir, hidup dan berkembang sehingga memiliki aset. Potensi tersebut tentunya dapat dijadikan aset sebagai strategi pemberdayaan masyarakat. ABCD mengajarkan kepada masyarakat bahwa sesungguhnya kesejahteraan suatu daerah itu bukan bergantung kepada bantuan dari pihak luar namun ditentukan oleh potensi yang ditumbuh kembangkan oleh masyarakat itu. Pendekatan ABCD digunakan sebagai usaha perbaikan kualitas kehidupan manusia dengan pola pembangunan yang menempatkan manusia menjadi pelaku utama (Green, 2010).

Pengabdian masyarakat ini dilakukan metode ABCD yang menggunakan beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1. *Inkulturas*i merupakan tahapan pengenalan terhadap daerah yang bisa dibayangkan pada tahap ini dilakukan cara untuk menghadapi daerah setempat sehingga muncul kepercayaan dan kepastian rasa aman dan juga nyaman sehingga memudahkan untuk melangkah ke tahap selanjutnya.
2. *Discovery* merupakan tahap pengungkapan informasi sebagai data yang di gunakan dalam penyusunan program kerja dan pada tahap ini juga disusun tentang perencanaan kegiatan yang akan dilakukan.
3. *Design* merupakan tahap penyusunan rencana dan mengidentifikasi rencana program yang telah di susun pada dan ditentukan pada tahap *discovery*.
4. *Define* merupakan kerjasama untuk melaksanakan program kerja yang telah di tentukan.
5. *Reflection* merupakan evaluasi yang telah dilaksanakan dari kegiatan yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Sosialisasi Kegiatan

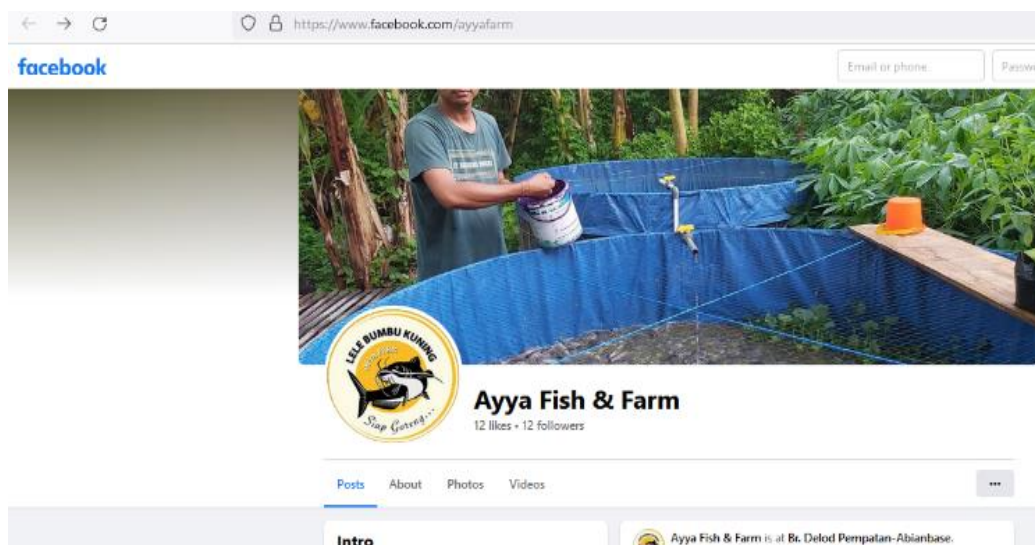
Sosialisasi kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam agenda menyampaikan bahwa UMKM didanai oleh institusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan selanjutnya menentukan agenda pelaksanaan kegiatan Sesuai dengan jadwal ataupun target yang sudah ditetapkan di awal. dilakukan untuk memperkenalkan kegiatan, memberikan pemahaman mengenai tujuan, manfaat, serta tata cara pelaksanaannya kepada mitra serta waktu yang akan diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan. Kegiatan pengabdian memerlukan support yang tinggi dari mitra mulai dari partisipasi mitra dan tim yang terlibat, mulai menyiapkan tempat dan peralatan yang digunakan saat kegiatan berlangsung seperti kegiatan pengemasan produk dan diversifikasi produk.

b) Pelatihan Media Sosial Mitra

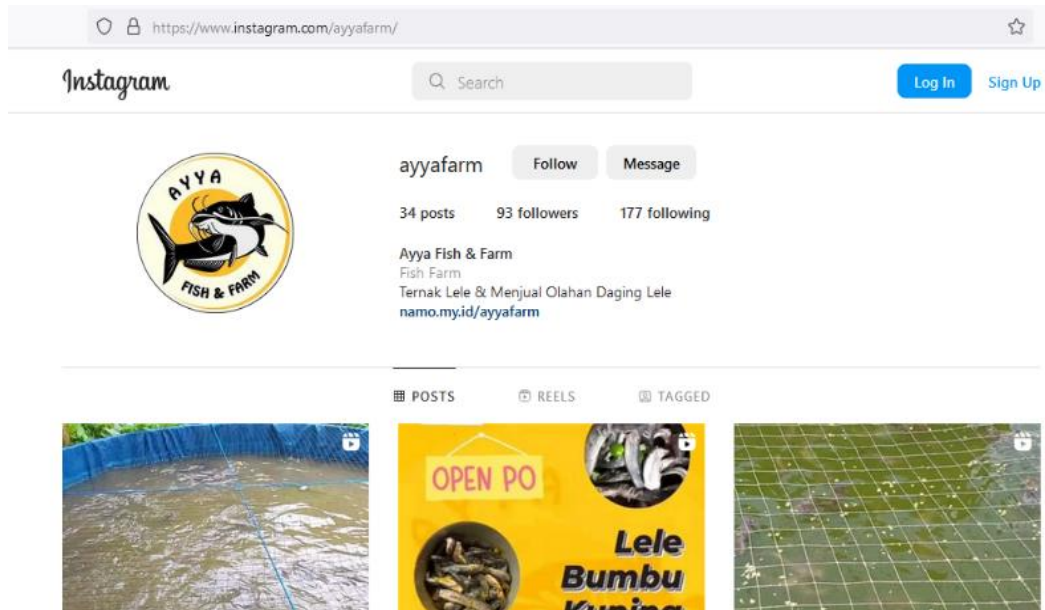
Pengabdian memberikan *sharing knowledge* terkait penambahan media sosial pada Mitra UMKM sebagai bagian dari upaya peningkatan pemasaran dan memperluas area pemasaran Mitra. Kegiatan ini didampingi oleh Bapak Putu Adiguna Permana selaku ketua pelaksana dibantu oleh mahasiswa. Kegiatan ini diberikan panduan dan tips untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk penjualan produk yang menarik dan efektif dalam mempromosikan produk Mitra. Produk produk Mitra dengan branding Ayya Farm di mana nama Ayya ini diperoleh dari nama anak pertama mitra.

Dalam proses penambahan media sosial ini diberikan pelatihan dan bimbingan kepada Mitra dalam penggunaan Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran khusus untuk produk. Selain itu diberikan pendampingan dalam mengelola akun media sosial seperti pengaturan profil penambahan konten interaksi dengan pelanggan. Mitra UMKM rasa senang dan antusias dengan hasil pelatihan dan kegiatan pengabdian yang sudah dilakukan terlihat dari antusias mitra saat mengikuti dan interaksi yang dilakukan selama kegiatan berlangsung.

Penambahan media sosial Facebook dan Instagram pada produk Mitra. Diharapkan dapat membantu Mitra memperluas jangkauan pemasaran peningkatan penjualan produk memperkuat merk Ayya Farm. Untuk kegiatan penambahan media sosial sebagai perluasan area pemasaran terlihat pada gambar 1, gambar 2 dan gambar 3 berikut:



Gambar 1. Facebook mitra yang bisa digunakan sebagai media pemasaran online produk mitra



Gambar 2. Instagram mitra yang bisa digunakan sebagai media pemasaran online produk mitra



Gambar 3. Pelatihan dan pendampingan kepada mitra pengabdian

Berikut adalah langkah-langkah untuk membuat akun penjualan di Facebook dan Instagram yang diberikan kepada mitra:

1. Buat akun Facebook dan Instagram. Jika Anda belum memiliki akun Facebook dan Instagram, buatlah terlebih dahulu dengan mengikuti panduan pendaftaran yang tersedia di situs web masing-masing platform.
2. Masuk ke akun Facebook dan Instagram. Setelah membuat akun, masuklah ke akun Facebook dan Instagram.
3. Halaman Facebook akan menjadi tempat untuk mempromosikan produk mitra, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengelola akun iklan Facebook.

4. Menambahkan detail keterangan mitra. Setelah membuat halaman Facebook, pastikan untuk menambahkan detail usaha mitra seperti deskripsi bisnis, informasi kontak, dan logo bisnis. Hal ini dibuat untuk membantu pelanggan potensial mengetahui lebih banyak tentang usaha mitra.
5. Tahapan unggah produk mitra. Setelah menambahkan detail usaha mitra, mulai dengan mengunggah produk mitra ke halaman Facebook dan akun Instagram mitra. Didampingi dalam deskripsi yang jelas dan menarik, serta foto produk jelas.
6. Promosikan produk usaha mitra “Ayya Farm” melalui akun Facebook dan Instagram sehingga lebih dikenal oleh pelanggan yang lebih luas.

c. Diskusi dan Penutupan Kegiatan

Penutupan kegiatan dengan dokumentasi dan sesi tanya jawab serta pengisian dokumen kegiatan pengabdian. Diskusi dengan Mitra di laksanakan kurang lebih 15 menit Mitra terlihat senang dan puas terhadap kegiatan yang Pengabdian yang sudah dilakukan. Pembahasan dilakukan dari awal kegiatan yaitu pemberian alat produksi pemberian label kemasan dan pelatihan pengemasan hingga pelatihan media sosial semuanya dilakukan dengan baik oleh mitra. Dokumentasi terkait pengisian dokumen terlihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Pengisian dokumen kegiatan pengabdian

d. Evaluasi Kegiatan

Tahapan selanjutnya dilakukan evaluasi kegiatan untuk menilai keberhasilan dan kegagalan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada 1 peserta yaitu Bapak Nyoman Suta selaku pemilik usaha Ayya Farm. Berikut hasil perhitungan kuisisioner menggunakan skala likert yang diberikan kepada peserta (Sugiyono, 2016).

$$\text{Rumus Index \%} = \text{Total Skor} / \text{Y} \times 100$$

Tabel 1. Hasil perhitungan index tabel kuisisioner

No	Pertanyaan	Index
1	Menurut anda bagaimana tentang Program Pengabdian Masyarakat bagi mitra usaha/UKM Ayya Farm?	100%
2	Bagaimana menurut anda rencana kegiatan dan sosialisasi program pengabdian masyarakat yang disampaikan sebelum kegiatan pelatihan berlangsung?	80%
3	Bagaimana penyampaian materi oleh instruktur pada Program Pengabdian Masyarakat yang bermitra dengan usaha Ayya Farm?	80%
4	Apakah materi yang diberikan pada Program Pengabdian Masyarakat ini memberikan banyak manfaat bagi anda?	100%
5	Bagaimana menurut anda pelatihan pemanfaatan media sosial, yang digunakan oleh instruktur sebagai media pemasaran yang lebih luas?	100%
6	Bagaimana menurut anda metode penyampaian materi dan pelatihan desain kemasan yang digunakan oleh instruktur?	100%
7	Bagaimana anda dapat memahami pemberian materi pemanfaatan media sosial yang diberikan oleh instruktur pada Program Pengabdian Masyarakat ini?	80%
8	Apakah pelaksanaan Program Masyarakat ini membantu anda untuk mengembangkan pemasaran, dalam materi yang diberikan untuk peningkatan hasil penjualan produk?	100%
9	Apakah pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini membantu anda untuk memperkenalkan usaha yang anda jalankan kepada masyarakat?	100%
10	Apakah pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat membantu anda memperluas daerah pemasaran usaha Ayya Farm?	80%
Rata-Rata Index (%)		92,0%

Interval Kategori dapat dihitung sebagai berikut:

$$I = 100/4 = 25 \text{ (range interval kategori)}$$

Kategori:

0 – 24.9 % = Kurang

25 – 44,9% = Cukup

45 – 74,9% = Baik

75 – 100% = Sangat Baik

Jadi hasil perhitungan Index % dapat diperoleh kategori hasil evaluasi terkait pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat ini tergolong **Sangat Baik** dengan nilai index **92,0%**.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari pemaparan diatas maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu mitra dalam meningkatkan pengetahuan dalam memahami pentingnya pemasaran dengan media sosial.
2. Melalui kegiatan pengabdian ini mitra sudah memiliki media pemasaran berupa *Facebook* dan *Instagram* khusus dapat dipergunakan sebagai media pemasaran.
3. Sudah dilakukannya evaluasi berupa pengisian kuisisioner oleh mitra, berdasarkan hasil evaluasi menggunakan kuisisioner diperoleh hasil kategori index Sangat Baik dengan nilai index 92% yang berarti kegiatan pengabdian ini sudah berjalan dengan baik.

REFERENSI

- Christian Blickem, S. D. (2018). What is Asset-Based Community Development and How Might It Improve the Health of People with Long-Term Conditions? A Realist Synthesis. *Journal Sage Open*, 1- 13
- Green, G. P. (2010). *Mobilizing Communities Asset Building as a Community Development Strategy*. Temple University
- Mardia, M. (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rizal, Veby Zilfania, dan Lubis, Evawani Elysa, (2014): *Social Media Marketing dan Brand Image Restoran Burger*, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau Pekanbaru*, Volume 5, Nomor 1.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Williams, D, L., Crittenden, V, L., Keo, T., & Mc Carty, P. 2012. The Use Of Social Media: An Exploratory Study Of Uses Among Digital Natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136.