

PENGOPTIMALAN PROMOSI AYAM TERNAK DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL PADA UD TERNAK RATINI DESA KELUSA PAYANGAN

Made Edy Septian Santosa^{1,*}, I Gusti Ngurah Putu Gede Putra²

^{1,2} Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: edysantosa@unmas.ac.id

ABSTRAK

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan angka yang sangat signifikan, 99,98% pelaku usaha para pengusaha. Selama masa pandemi Covid-19 usaha di Indonesia mengalami penurunan omzet. Salah satunya ialah UD Ternak Ratini yang terletak di Desa Kelusa. UD Ternak ratini merupakan usaha perternakan ayam. Menurunnya pemilik diakibatkan oleh menurunnya minat masyarakat terhadap konsumsi ayam karena konsumen menganggap ayam terlalu mahal. Selain itu, dibatasinya kegiatan berjualan membuat UD Ternak Ratini sepi pelanggan. Tujuan utama pengoptimalan promosi produk dengan menggunakan media sosial pada UD Ternak Ratini ialah untuk membantu mempertahankan usaha ini di masa pandemi. Kegiatan ini lebih mentarget untuk UD Ternak Ratini bisa memanfaatkan media sosial yang telah dimiliki dengan maksimal dan meningkatkan promosi agar lebih menarik, kreatif, dan modern. Beberapa solusi yang diberikan dalam memecahkan masalah ini ialah memberitahu bahwa alat dan sarana promosi produk di sosial media itu sangat banyak. Seperti promosi dengan cara memposting, edit foto, dan video produk yang akan di pasarkan.

Kata Kunci: Covid-19, Promosi Produk, UMKM, Media Sosial

ANALISIS SITUASI

UD Ternak Ratini merupakan usaha mikro kecil menengah yang berkecimpung di dunia perternakan khususnya ternak ayam. Usaha ini menernak ratusan bahkan ribuan ayam. Biasanya produk ini, di pasarkan oleh owner sendiri. UD Ternak Ratini berlokasi di Br. Roban, Desa Kelusa, Kecamatan Payangan. Hasil observasi menemukan bahwa usaha ini memiliki beberapa karyawan dalam, yaitu 4 orang pemberi makan ternak, 3 orang

pembersih kandang, 2 orang pengirim ayam, dan 1 orang owner.

Salah satu permasalahan yang terungkap dari hasil observasi dilaksanakan di UD Ternak Ratini adalah mengenai kurang optimalnya dalam memanfaatkan media sosial. Kondisi faktual menunjukkan bahwa kurangnya memiliki pengetahuan yang luas mengenai cara mempromosikan produk sesuai dengan trend pada saat ini. Mulai dari kurangnya kreatifitas dalam pengambilan foto produk dan pengeditan foto produk.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbagai teknologi memberikan harapan bagi UD Ternak Ratini untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Teknologi digital adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan pencarian pasar melalui media digital secara online (Kusuma dan Mardiyanto 2021). Menurut Simamora dalam (Ningrum, Sunurhayo, & Hakam, 2013) pelatihan merupakan proses sistematis perubahan perilaku para karyawan dalam suatu arah guna meningkatkan tujuan – tujuan organisasi. Menurut Suharto dalam (Swasta, 2011) menyatakan bahwa pendampingan merupakan satu strategi yang sangat menentukan keberhasilan program pemerdayaan masyarakat.

Pandemi Covid-19 mulai menyebar di Indonesia sejak awal tahun 2020 hingga sekarang. Virus ini semakin meningkat penyebarannya dan menyebabkan korban jiwa yang tidak sedikit. Pandemi Covid-19 ini tidak hanya menyerang dunia kesehatan Indonesia saja, namun pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestic Negara- bangsa dan keberadaan usaha yang ada. Laporan Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian (Nalini, 2021).

Salah satu contohnya ialah pelaku usaha di Indonesia. Pemerintah saat ini juga sedang gencar-gencarnya dalam membantu pelaku usaha dengan memberikan bantuan berupa uang ataupun sembako. Di masa sebelum pandemi pengusaha mendapatkan penghasilan yang bisa dikatakan hanya cukup memenuhi kebutuhan sehari-hari. Apalagi seperti masa pandemi saat ini pengusaha sangat kesulitan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya karena minimnya konsumen. Konsumen saat ini cenderung hanya akan memenuhi kebutuhan primernya seperti makanan. Pemilik usaha makanan, sayuran, sembako dan yang menjual bahan primer lainnya masih bisa bertahan di masa pandemi.

Media social yang cocok untuk digunakan dalam sarana promosi salah satunya adalah Instagram dan Facebook. Tak hanya dapat membantu memangkas biaya seperti menyewa tempat, media sosial terbukti dapat membantu strategi pemasaran produk makanan secara lebih efektif dan luas. Strategi promosi dengan bebas biaya pengiriman terbilang cukup booming belakangan ini. Karena dengan mengadakan bebas biaya pengiriman, potensi promosi menjadi viral cukup besar. Dengan begitu, pelanggan akan merasa lebih terlayani dengan baik. Hal lain yang menunjukkan pentingnya pemasaran melalui media social menjadi sarana komunikasi antara para pembeli dengan penjual. Dengan begitu dapat membantu UD Ternak Ratini dalam promosi dan pelayanan yang lebih modern agar dapat meningkatkan penjualan.

PERUMUSAN MASALAH

Pandemi COVID-19 ini telah melumpuhkan industri perekonomian di Indonesia, salah satunya adalah pemilik usaha. Kurangnya minat konsumen untuk membeli, berakibat pada menurunnya pendapatan. Menurut pemilik UD Ternak Ratini, omzet usahanya menurun lebih dari 50% dampak dari pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dengan pemilik “Gusti Ayu Ratini”, permasalahan mitra yang dihadapi saat ini adalah:

1. Kurang optimalnya dalam memanfaatkan media sosial yang sudah dimiliki (*whatsapp, Instagram dan facebook*).
2. Kurang optimal dalam pengambilan foto produk dan pengeditan foto produk.
3. Kurang memiliki pengetahuan yang luas mengenai cara mempromosikan produk sesuai dengan *trend* pada saat ini.
4. Kurang maksimal dalam menaati protokol kesehatan.

Berkaitan dengan permasalahan mitra diatas, maka judul yang relevan diangkat adalah “Pengoptimalan Promosi Ayam Ternak Dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada UD Ratini Desa Kelusa Payangan”.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan mitra yang ada di UD “Gusti Ayu Ratini”, maka solusi yang dapat diberikan antara lain:

1. Membantu UD Ternak Ratini dalam meningkatkan promosi dengan menggunakan media sosial

yang sudah dimiliki dengan cara memposting produk.

2. Mengajarkan cara pengambilan foto produk dan penggunaan aplikasi edit foto produk.
3. Mengajarkan pembuatan video sebagai sarana promosi di media sosial agar lebih modern, kreatif, dan menarik.

Memberikan edukasi penerapan protokol kesehatan dan alat protokol kesehatan dalam menjaga ternak agar menghasilkan ayam yang berkualitas.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan yang akan dilalui dalam pelaksanaan program kegiatan Pengoptimalan Promosi Produk Dengan Menggunakan Media Sosial Pada UD Ternak Ratini sebagai berikut:

- 1) Perencanaan

Tahap pertama ialah tahap perencanaan, yaitu melakukan observasi tempat secara luring dan menggali permasalahan-permasalahan yang dialami oleh pelaku UD Ternak Ratini dan menyiapkan materi untuk memecahkan masalah tersebut. Prajudi Atmosudirjo dalam (Husaini Usman, 2008) berpendapat bahwa perencanaan adalah perhitungan dan penentuan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, siapa yang melakukan, bilamana, di mana, dan bagaimana cara melakukannya.

2) Persiapan

Setelah menemukan permasalahan di dalam UD Ternak Ratini, langkah selanjutnya ialah menyiapkan materi untuk memecahkan masalah tersebut dengan cara memberikan edukasi berupa referensi-referensi cara memasarkan produk dengan menarik. Referensi yang diberikan berupa video tutorial kemudian langsung di praktekan oleh pelaku UD Ternak Ratini dan langsung mempromosikan di seluruh akun sosial media yang dimiliki. Selain itu, dalam tahap ini juga harus mempersiapkan alat protokol kesehatan agar para pelaku UD Ternak Ratini bisa bekerja dengan aman dan nyaman.

3) Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan secara luring, dengan cara terjun langsung memberikan edukasi dan pemahaman tentang bagaimana cara memanfaatkan media sosial yang telah dimiliki. Yang pertama, yaitu melakukan promosi produk dengan cara memposting produk UD Ternak Ratini yaitu ayam di media sosial (*whatsapp, Instagram, facebook*). Kedua, melakukan pengambilan foto produk dengan mempertimbangkan latar foto, cahaya dan objek pendamping yang mampu menunjang hasil foto yang kemudian dilanjutkan dengan pengeditan foto produk sebelum di posting di akun media sosial. Ketiga, membantu pembuatan video dan pengeditan video

sebagai sarana promosi produk. Terakhir, memberikan dan menggunakan alat protokol kesehatan dalam segala kegiatan pelaksanaan program kerja.

4) Evaluasi

Tahap terakhir ialah tahap evaluasi, yaitu tahap penilaian program kerja yang dijalankan. Pada tahap ini diharapkan segala program kerja yang dijalankan dapat memberikan manfaat bagi owner dan pekerja.

Mitra berpartisipasi dalam pelaksanaan program kerja yang telah dibuat dengan menaati protokol kesehatan. Mitra mengikuti arahan yang telah diberikan, mulai dari memanfaatkan media soisial yang telah dimiliki, mempelajari aplikasi edit foto, menonton tutorial pengeditan foto atau video, dan selalu menaati protokol kesehatan selama pelaksanaan program kerja. Menurut Ralph Tyler dalam (Suharsimi Arikunto,2013) evaluasi merupakan sebuah proses pengumpulan data untuk menentukan sejauh mana, dalam hal apa, dan bagian mana tujuan pendidikan sudah tercapai.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilakukan sudah terlaksana dengan lancar. Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat peduli pandemi COVID-19 ini agar masyarakat terutama usaha yang terdampak pandemi dapat tetap bertahan di masa Pandemi COVID-19 dengan cara memanfaatkan segala media sosial yang telah dimiliki.

Adapun faktor pendukung keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam “Pengoptimalan Promosi Ayam Ternak Dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada UD Ternak Ratini Desa Kelusa” adalah pemilik dan para karyawan telah ikut berpartisipasi yaitu dengan serius menyimak penjelasan dari kami dan bersedia mempraktikkan kembali apa yang telah kami sampaikan. Sementara itu, faktor penghambat berlangsungnya kegiatan ini ialah pada saat pelaksanaan program pengeditan foto dan video. Pemilik usaha belum pernah menggunakan aplikasi edit foto dan video.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UD Ternak Ratini yang beralamat di Desa Kelusa Payangan secara umum terlaksana dengan baik. Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan yang berjudul Pengoptimalan Promosi Ternak Ayam Dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada UD Ternak Ratini terlaksana sesuai dengan target dan mematuhi protocol kesehatan 3M. Adapun beberapa kegiatan yang terlaksana yaitu, promosi produk dengan cara posting di media sosial, mengajarkan mengedit foto produk dan promosi produk, pengajaran cara mengedit video sebagai sarana promosi dan mengajarkan penerapan protocol kesehatan pada saat pengemasan produk. Pelaksanaan program kegiatan ini dilakukan secara langsung selama kurang lebih enam minggu. Biaya total

yang dikeluarkan yaitu Rp. 160.000 dengan rincian pembelian masker, alat kebersihan, handsanitizer, dan kuota internet.

Saran yang diberikan kepada pemilik UD Ternak Ratini, yaitu melanjutkan segala program kerja yang telah ada. Dengan diadakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan pemilik usaha mampu mempertahankan usahanya dan meningkatkan penjualan secara online di tengah pandemi COVID-19 ini. Selain itu, pemilik usaha harus selalu ingat betapa pentingnya menaati protokol kesehatan agar terhindar dari bahaya COVID-19 yang tengah melanda dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43-43.
- Cendana, M. (2019). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI KEBERLANGSUNGAN BISNIS UMKM. *Journal Community Development and Society*, 1(1).
- Pasaribu, R. 2020. Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 01 (01), 33 -44.

Betty Silfia Ayu Utami. (2021). *Jurnal Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.* (Di akses Bulan Maret 2022)

D.Purwana, R. Rahmi, S.Aditya. 2017. *kuPemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani.* Vol 1. No 1.
<https://doi.org/10.21009/JPM.M.001.1.01>.

Ihsan Lubis, Herlina Andriani Simamora, 2019. Aplikasi Edit Foto Background Dengan Menggunakan Metode K-Means Clustering. *Journal of Information Systems* 3 (1)

Yoga Prisma Yuda, Septyana Luckyta Sari, 2021. CARA CEPAT FOTO & VIDEO PRODUK MENGGUNAKAN HANDPHONE. CV. AE MEDIA GRAFIKA