

Strategi Adopsi *Cyber Marketing* dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Daya Saing Usaha Kecil Menengah pada Sentra Ayam Goreng Kalasan

M. Lies Endarwati¹, Anita Mustikasari², Arya Sony³

^{1,2}Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta

³Jurusan Pendidikan Teknik Elektronika Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta

¹lies_endarwati@uny.ac.id

²anita.mustikasari@uny.ac.id

³arya.sony@uny.ac.id

Abstrak — Permasalahan klasik dari UMKM adalah permodalan dan pemasaran, yang keduanya merupakan permasalahan yang sangat erat kaitannya. Begitu pula hal tersebut yang dialami oleh Sentra Ayam Goreng Kalasan. Terdapat banyak kendala yang dihadapi oleh Kelompok Sentra Ayam Goreng Kalasan yaitu pengelolaan pemasaran Ayam Goreng Kalasan yang kurang optimal dan hanya mengandalkan sistem pemasaran yang konvensional dan pengemasan yang masih jauh dari kata menarik. Sehingga produk yang dihasilkan masih belum banyak dikenal luas oleh pasar. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, terdapat beberapa solusi yaitu dengan mengadopsi model *Cyber Marketing* sebagai strategi marketing dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan daya saing usaha, membekali teknik mendesain kemasan yang menarik (*eyecatching*). Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Dusun Bendan Desa Tirtomartani, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman selama 8 bulan dengan 3 orang Tim Pengabdian dengan tingkat kepakaran yang berbeda dibidang masing-masing yaitu *Community Development*, *Marketing*, *Website Desain*. Hasil kegiatan program pengabdian kepada masyarakat terlihat kurang lebih 70% anggota sentra antusias mengikuti program ini. Selain itu lebih dari 9 anggota sentra sudah mempunyai wadah untuk menjual produknya secara online melalui grab, gojek, website, social media hingga e-commerce.

Kata kunci — *Brand Awareness*, *Cyber Marketing*, *UMKM*

I. PENDAHULUAN

Wabah corona menghantam berbagai sendi perekonomian. Penyebaran virus yang mengharuskan aktivitas manusia dilakukan secara *social distancing* (jarak sosial) dan dalam kadar ekstrem melakukan langkah *lockdown* akan berdampak pada perlambatan aktivitas ekonomi (*supply and demand*). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sub-sektor yang harus mendapat perhatian karena peran sentral dalam menopang perekonomian di Indonesia. Sebagian besar rakyat Indonesia meningkatkan taraf hidupnya adalah melalui pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Andil UMKM bagi perekonomian Indonesia sudah tidak diragukan lagi. Data jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, yang pada tahun 2018 mencapai sekitar 58,97 juta [1]. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional.

Usaha kuliner sebagai salah satu sektor kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar penduduk Indonesia dapat memperluas kesempatan usaha dan lapangan pekerjaan bagi angkatan kerja yang terus bertambah jumlahnya. Usaha kuliner dewasa ini sangat marak bermunculan, diiringi dengan budaya konsumtif masyarakat, secara umum publik memosisikan diri mereka sebagai konsumen. Oleh karena itu peluang usaha yang sesungguhnya akan muncul dengan sendirinya dan dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis. Apalagi dalam dunia bisnis bidang kuliner di Indonesia yang terasa semakin berkembang dan terus berkembang belakangan ini, dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan. Peluang usaha kuliner ini memang sangat bagus untuk para pelaku bisnis, baik pebisnis mahir maupun pelaku bisnis pemula. Salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis adalah kegiatan promosi untuk memasarkan produk/jasa. Promosi menjadi sebuah hal yang penting untuk dilakukan dalam mengembangkan bisnis, untuk meningkatkan *brand awareness* produk di masyarakat, atau

untuk menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran. Adapun usaha kuliner dapat dilakukan secara perorangan ataupun kelompok. Salah satu kelompok kuliner yang memiliki potensi untuk dikembangkan yaitu Kelompok Sentra Ayam Goreng Kalasan yang berada di dusun Bendan, Tirtomartani, Kalasan, Sleman.

Permasalahan klasik dari UMKM adalah permodalan dan pemasaran, yang keduanya merupakan permasalahan yang sangat erat kaitannya [2]. Begitu pula hal tersebut yang dialami oleh Sentra Ayam Goreng Kalasan. Keterbatasan modal akan mengakibatkan keterbatasan biaya pemasaran. Seperti yang telah dijabarkan pada Analisis Situasi, kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dibutuhkan usaha bisnis, baik usaha kecil maupun menengah [3].

Terdapat banyak kendala yang dihadapi oleh Kelompok Sentra Ayam Goreng Kalasan yaitu kurangnya bekal pengetahuan yang cukup mengenai penanganan produk dibidang pemasaran, dan pengemasan yang masih jauh dari kata menarik. Sehingga produk yang dihasilkan masih belum banyak dikenal luas oleh pasar. Sehingga permasalahan spesifik yang dihadapi oleh kelompok sasaran yaitu Sentra Ayam Goreng Kalasan ialah:

1. Pengelolaan pemasaran Ayam Goreng Kalasan yang kurang optimal dan hanya mengandalkan sistem pemasaran yang konvensional.
 - a. Bagaimana pengelolaan pemasaran Ayam Goreng Kalasan agar dapat dikenal oleh masyarakat secara luas (*Brand Awareness*)?
 - b. Bagaimana meningkatkan pemahaman Kelompok Sentra Ayam Goreng Kalasan dalam penggunaan teknologi internet agar dapat meningkatkan hasil penjualan dan daya saing usaha?
 - c. Bagaimana mengaplikasikan Teknologi Internet dalam meningkatkan strategi Pemasaran?
2. Pengetahuan mengenai *packaging* Ayam Goreng Kalasan masih kurang menarik (*eyecatching*)
 - a. Bagaimana meningkatkan pemahaman Kelompok Sentra Ayam Goreng Kalasan dalam proses desain kemasan Ayam Goreng agar tampak *eyecatching*?

II. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi 4 tahapan yaitu:

A. Tahap Persiapan

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan serta berbagi ilmu kepada anggota kelompok sasaran mengenai pentingnya Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Brand Awareness dan Daya Saing Usaha terlebih menggunakan teknologi Digital (*Cyber Marketing*). Pada Tahap ini Kelompok Sentra Ayam Goreng Kalasan telah dibekali pengetahuan pula yang berkaitan mengenai pemasaran digital dan pentingnya desain kemasan yang menarik. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan di rumah ketua Sentra Ayam Goreng Kalasan, Pak Pandoyo, dan ketua Sentra Ayam Goreng Kalasan memberikan info kepada anggotanya secara personal. Hal ini mengantisipasi kondisi pandemic covid yang mengharuskan *social distancing*.



Gambar 1. Sosialisasi dengan Ketua Sentra Ayam Goreng Kalasan

B. Tahap Pelaksanaan

1. Pengembangan Sistem Website Cyber Marketing, Pembuatan Sosial Media, Pembuatan E-Commerce

Pada Tahapan ini, dilakukan sistem pengembangan website atau toko online

2. Memfasilitasi Pelatihan Penggunaan Media Promosi Teknologi Digital Melalui Gojek dan Grab

Pada tahap ini Mitra difasilitasi dalam pengajuan aktivisasi akun gojek dan grab oleh tim pengabdian. Tahap ini mitra dibantu oleh tim pembuatan email. Sedangkan mitra diminta untuk menyiapkan persyaratan yang digunakan untuk aktivasi seperti KTP, NPWP, Buku Tabungan, foto produk, dan lainnya. Proses kegiatan ini dilakukan secara door-to-door untuk melaksanakan social distancing program pemerintah terkait di masa pandemic covid-19.

3. Memfasilitasi Program Desain Kemasan
Pada tahap ini, Mitra diberi pengetahuan mengenai pentingnya desain Kemasan yang

eyecatching agar mampu menarik minat pembeli. Masing-masing unit mitra yang berminat (9-12 unit) difasilitasi langsung oleh Tim Pelaksana mengenai desain kemasan yang diinginkan oleh Mitra dengan arahan Tim Pelaksana dari segi warna, bentuk, tulisan. Dalam hal ini Tim Pelaksana membantu dalam proses pengambilan foto produk yang ditampilkan pada desain kemasan.



Gambar 2. Foto Pengambilan untuk Desain Kemasan

C. Tahap Pendampingan

Tahap Pendampingan, Pada tahap ini dilakukan pendampingan pada mitra untuk dapat mengoperasikan website, akun-akun sosial media dan e-commerce yang telah dibuat dan juga penggunaan pada aplikasi Gojek dan juga Grab. Pendampingan dan pelatihan dilakukan dimulai dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman dasar-dasar cyber marketing hingga sampai mitra mampu melakukan pengelolaan toko onlinenya secara berkelanjutan.

D. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini mengevaluasi dari hasil penerapan pemasaran berbasis internet pada mitra dan memberikan rekomendasi perbaikan-perbaikan system dan manajemen jika hasil penerapan belum mencapai sesuai dengan yang diharapkan.

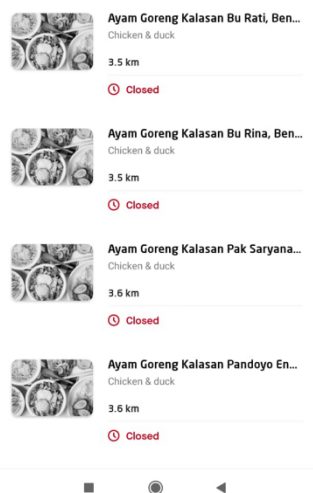
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Dampak Ekonomi dan Sosial

Berikut adalah dampak perubahan ekonomi dan social sebelum dan sesudah dilakukannya Program Pengabdian Pada Masyarakat pada Sentra Ayam Goreng Kalasan.

Tabel 1. Dampak Perubahan Ekonomi dan Sosial pada Mitra

| No | Aktivitas | Sebelum Kegiatan | Sesudah Kegiatan |
|----|---|--|--|
| 1 | Sosialisasi Pemasaran Online | Mitra cenderung pasif dan hanya mengandalkan pemasaran konvensional, belum mengerti pentingnya pemasaran online | Mitra sudah mulai memahami pentingnya pemasaran online (terlebih dimasa pandemic covid-19) |
| 2 | Pengembangan Website Pembuatan Sosial Media, Pembuatan E-Commerce | Mitra tidak memiliki website khusus untuk menjualkan produknya. Mitra yang memiliki akun social media dan e-commerce hanya 1-3 anggota saja. | Mitra memiliki website khusus untuk menjualkan produknya. Mitra yang memiliki akun social media dan e-commerce sudah lebih dari 6 anggota. |
| 3 | Pembuatan akun Gojek dan Grab | Mitra tidak mempunyai akun Gojek (Gofood) dan Gran (Grabfood) untuk memasarkan produknya secara digital | Lebih dari 6 anggota Mitra telah terdaftar pada Gofood dan Grabfood seperti terlihat pada gambar 3 |
| 4 | Program Desain Kemasan | Hanya 1 anggota mitra yang memiliki desain kemasan yang menarik | 18 anggota mitra memiliki desain kemasan yang menarik |



Gambar 3. Beberapa unit yang Aktif di Gofood (Gojek)

IV. FAKTOR KENDALA DAN PENDUKUNG

A. Faktor yang Menghambat/ Kendala

Beberapa factor yang menjadi kendala pelaksanaan diantaranya yaitu:

1. Beberapa anggota mitra masih belum mempunyai wawasan yang cukup terbuka

Dalam hal ini, mitra sangat diberatkan oleh pengetahuan pemasaran online. Penyebab utamanya adalah kebanyakan anggota mitra sudah berusia diatas 45 tahun sehingga sulit memahami atau menggunakan teknologi internet. Kemudian kebanyakan dari anggota mitra tidak memiliki penerus (generasi muda/anak/keturunan) yang berminat melanjutkan usaha Ayam Goreng Kalasan.

B. Faktor yang Mendukung

Faktor yang menjadi pendukung yaitu ketua mitra dan beberapa anggota mitra sangat antusias dalam memajukan Sentra Ayam Goreng Kalasan, Hal ini terlihat dimana Ketua Sentra selalu memberikan sosialisasi terkait pemasaran online terus menerus saat rapat pertemuan rutin setiap bulannya dengan anggota mitra. Diharapkan dengan kegiatan ini, makin banyak anggota mitra yang menyadari pentingnya pemasaran online dalam meningkat brand awarness dan daya saing usaha.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa faktor kendala dalam pelaksanaan, diantaranya yaitu hanya beberapa anggota mitra yang mau terlibat dalam program pengabdian masyarakat (9-12 unit) dikarenakan factor usia.
2. Factor pendukung diantaranya yaitu ketua mitra dan beberapa anggota mitra sangat antusias dalam memajukan Sentra Ayam Goreng Kalasan. Sehingga diharapkan dapat menjadikan semangat bagi anggota sentra lainnya yang belum terlibat aktif.
3. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan lancar dan berdampak pada ekonomi dan social masyarakat

B. Saran

Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan maka disarankan untuk diberikan pengetahuan mengenai digital marketing secara berkala agar beberapa anggota lainnya mampu menyadari pentingnya pemasaran yang berdampak pada ekonomi dan social.

REFERENSI

- [1] Statistik, B.P., 2018.
- [2] Wahyudi, E.N. and M.S. Utomo, Model Cyber-Link Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Unggulan Daerah Kabupaten Kendal. *Dinamik*, 2014. 19(1).
- [3] Tresnawati, Y. and K. Prasetyo, Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PROfesi Humas*, 2018. 3(1): p. 102-119.
- [4] Lu, W., et al. The research and application of power integrated cyber-marketing. in 2015 5th International Conference on Electric Utility Deregulation and Restructuring and Power Technologies (DRPT). 2015. IEEE.
- [5] Sutedi, S., Pembangunan Cyber Market untuk Menunjang Pemasaran dan Promosi Produk Home Industry di kawasan Sentra Keripikbandar Lampung. *Prosiding Sembistek 2014*, 2015. 1(02): p. 366-377