


Digitalisasi pemasaran bagi UKM ternak telur di Desa Sumberagung

Silvi Rushanti Widodo✉, Imam Safi'i, Heribertus Budi Santoso, Sri Rahayuningsih, Lolyka Dewi Indrasari, Ana Komari, Afiff Yudha Tripariyanto
Universitas Kediri, Kediri, Indonesia

✉ silvi@unik-kediri.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.5086>

Abstrak

Telur ayam merupakan bahan pangan hewani sumber protein dan mudah diakses dari sisi ketersediaan dan keterjangkauan harga, termasuk masyarakat berpenghasilan rendah. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM Ternak Telur Desa Sumberagung adalah persaingan perdagangan antar peternak telur. Menurut pemilik usaha, peternak memerlukan sebuah media yang dapat memasarkan usahanya sehingga lebih dikenal dan meningkatkan permintaan. Dari sisi manajemen, ternak telur dikelola secara mandiri dan dibantu keluarga sehingga belum menggunakan prinsip-prinsip manajemen yang baik. Metode yang digunakan adalah tahap observasi, diskusi, dan pemecahan masalah. Model pengembangan sistem yang digunakan pada kegiatan ini adalah model *waterfall*. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan hasil berupa *platform* digitalisasi pemasaran untuk memasarkan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat. *Platform* ini menggunakan aplikasi *e-commerce* *Shopee*. Selain itu, perancangan *website* juga diberikan kepada pemilik untuk menangani permintaan konsumen secara langsung dan cepat. Kesimpulan dari pengabdian masyarakat ini adalah dengan adanya bantuan pembuatan sistem informasi diharapkan dapat meningkatkan produktivitas UKM, produknya lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan para kompetitor sehingga dapat meningkatkan laba usahanya.

Kata Kunci: Model *waterfall*; Sistem informasi; Telur; UKM

The digitalization of marketing for egg-based livestock SMEs in Sumberagung Village

Abstract

Chicken eggs are considered an important animal protein source and are easily accessible in terms of availability and affordability, particularly for low-income earners. Trade competition is a major problem facing the egg-based livestock SMEs in Sumberagung village. According to a particular business owner, marketing media is essential in creating more awareness and demands. This enterprise is managed independently, with the support of family members. Therefore, effective management principles are rarely applied. However, observation, discussion and problem-solving methods were employed, in addition to the waterfall system development model. The present research explored the *Shopee e-commerce* application to design a digital platform to market products and create extensive public awareness. The website also served as a faster medium to manage consumer requests directly. Therefore, the development of information systems is expected to boost SMEs productivity, create a wider product identity and compete favorably with other producers, with the potentials of increasing business profits.

Keywords: *Waterfall model; Information system; Egg; SMEs*

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan dunia usaha, perkembangan usaha kecil menengah atau usaha mikro merupakan suatu usaha yang harus selalu menarik perhatian berbagai kalangan, karena usaha kecil menengah atau usaha mikro merupakan suatu bentuk usaha ekonomi. Demokrasi yang dapat memperpendek kesenjangan antara perusahaan yang mampu dan perusahaan yang tidak beruntung (Priambada, 2015). Pengembangan UKM/usaha mikro merupakan usaha berbasis komunitas yang memberikan peluang bagus untuk merekrut sumber daya terdekat (Pristiana, Hidayati, & Wiwoho, 2015).

Pengembangan peternakan merupakan rangkaian kegiatan yang berkesinambungan untuk mengembangkan kemampuan peternak secara mandiri dalam menjalankan usaha produktif peternakan. Pengembangan peternakan mulai dari hulu hingga hilir. Visi pembangunan peternakan ke depan adalah mewujudkan peternakan yang maju, efisien, fleksibel, berdaya saing, mandiri dan berkelanjutan yang dapat meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat (Fathurohman, 2018; Jauhari, 2010).

Telur merupakan salah satu produk unggas mengandung protein yang sangat penting peranannya bagi tubuh manusia (Gambar 1), karena protein berperan sebagai *building block* yaitu zat pembentuk jaringan baru dalam tubuh manusia, zat pengatur yang mengatur berbagai macam manusia. sistem. Protein yang disediakan oleh ternak menyumbang 25,50% dari total kebutuhan minimum Indonesia, atau 1,158 gram per kapita per hari. Namun tingkat konsumsinya masih lebih rendah dari standar pangan dan gizi, yaitu 6 gram per orang per hari (Fitriani, Andri, & Yanti, 2006).

Telur merupakan makanan sumber protein hewani, dalam hal ketersediaan dan keterjangkauan, masyarakat berpenghasilan rendah pun mudah didapat (Fadil, Kalaba, & Muis, 2017). Pesatnya perkembangan industri perunggasan tidak terlepas dari pesatnya perkembangan industri perunggasan yang cenderung semakin dekat dan semakin dekat dengan konsumen (Ilham, 2019). Namun fluktuasi harga dan pasokan masih terus terjadi dan menjadi harga khas produk telur.



Gambar 1. Produksi Telur Ayam

Dari sisi permintaan, faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga telur adalah hari raya keagamaan dan budaya. Dari sisi penawaran, faktor yang mempengaruhinya adalah harga pakan, harga DOC (*Day Chick*), penjualan ayam dewasa (afkir) dan iklim/cuaca (Nuryati & Nur, 2012). Masalah lain yang dihadapi UKM industri perunggasan di Desa Sumberagung adalah ketatnya persaingan perdagangan antar peternak telur.

Operator unggas dan telur percaya bahwa peternak membutuhkan media yang dapat digunakan untuk memasarkan bisnis mereka agar lebih terkenal dan meningkatkan permintaan.

Dari sisi pengelolaan, penanaman telur di Desa Sumberagung merupakan usaha mandiri yang dikelola keluarga, sehingga prinsip pengelolaan yang baik belum diterapkan. Misalnya, tidak ada pembukuan pendapatan operasional, sehingga masih tercampur antara pembiayaan komersial dan pembiayaan keuntungan pribadi.

2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini hanya melibatkan 1 (satu) mitra, yaitu penangkar telur di Desa Sumberagung. Layanan ini akan dilakukan pada September 2020. Metode yang digunakan untuk mengimplementasikan aktivitas ini adalah

2.1. Pengamatan Penangkar Telur

Pengamatan ([Gambar 2](#)) ini dilakukan oleh perwakilan dosen karena terkait dengan larangan berkerumun saat pandemi Covid-19. Usaha peternakan telur berlokasi di Desa Sumberagung.



Gambar 2. Observasi ke pemilik UKM

2.2. Diskusi manajemen bisnis

Tahap pembahasan terkait dengan peternakan telur dan manajemen bisnis yang telah dilakukan. Diskusi dilakukan antar peneliti pemilik usaha untuk mengumpulkan informasi tentang masalah yang dihadapi dan sistem manajemen yang diterapkan.

2.3. Pemecahan Solusi

Tahap pemecahan masalah yang dihadapi mitra. Pada tahap ini peneliti mengajukan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra. Kemudian informasi yang diperoleh dari hasil observasi dan pembahasan diolah untuk mengawali pengembangan sistem informasi yang dibutuhkan. Model pengembangan sistem yang digunakan dalam kegiatan ini adalah model *waterfall* atau biasa disebut dengan model *sekuensial linier*, yaitu metode pengembangan perangkat lunak *sekuensial* sistematis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Kegiatan Observasi dan Wawancara

Observasi dilakukan oleh dosen-dosen dari Teknik Industri Universitas Kediri dengan melihat kondisi secara langsung usaha peternakan ternak telur di Desa Sumberagung.

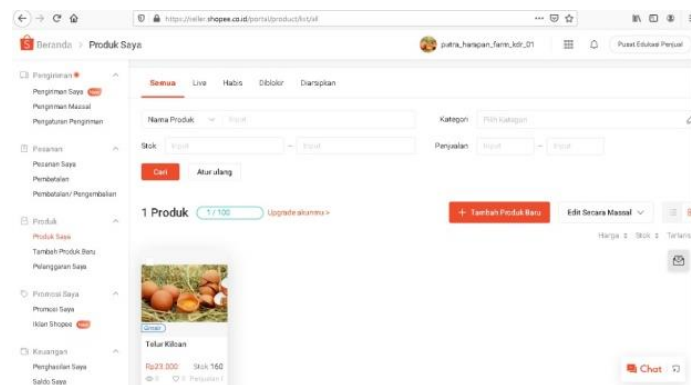
Selama kegiatan observasi juga dilakukan wawancara terhadap pemilik usaha mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi selama melakukan usaha ternak telur dan kendala yang dihadapi terutama saat melakukan pemasaran produknya.

3.2. Kegiatan Analisis

Kegiatan yang selanjutnya dilakukan setelah mendapatkan data dari hasil observasi dan wawancara adalah menganalisis hasil pengumpulan data tersebut dan melakukan *focus group discussion* untuk memperoleh solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

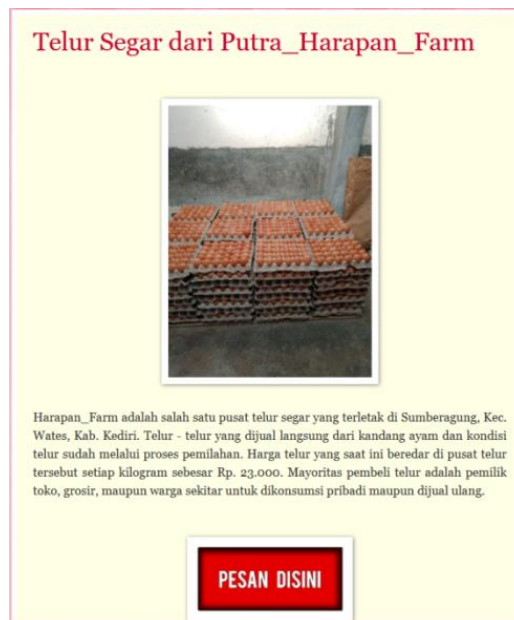
3.3. Kegiatan Pemberian Solusi

Solusi atas pengabdian masyarakat ini memberikan hasil berupa pemasaran *platform* digital untuk memasarkan produk dan menyadarkan masyarakat. *Platform* tersebut menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee (Gambar 3) karena merupakan salah satu media pemasaran yang paling banyak digunakan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Peneliti juga memberikan tutorial tentang cara menerima pesanan melalui aplikasi ini dan mengirimkan pesanan ke konsumen



Gambar 3. Tampilan *e-commerce* Shopee

Selain itu, desain *website* (Gambar 4) juga diberikan kepada pemiliknya agar dapat secara langsung dan cepat memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 4. Tampilan Website UKM Ternak Telur

Tahap analisis sistem telah dilakukan, sehingga dapat diusulkan sistem alternatif baru. Desain sistem baru ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha kecil dan menengah dari aspek-aspek berikut:

- a. Aspek teknis
Sistem informasi UKM memungkinkan pemilik untuk dengan mudah mengelola barang yang dibeli dari konsumen dan memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi produk.
- b. Bisnis
Sistem operasi tersebut diharapkan dapat meminimalisir penyalahgunaan dalam proses pencatatan data, penghitungan biaya dan ketidaksesuaian informasi produk.
- c. Aspek ekonomi
Sistem informasi UKM yang baru dapat mengurangi biaya pencatatan dan penyimpanan data. Melalui sistem berbasis *website*, berbagai keuntungan juga dapat diperoleh, antara lain pemasaran produk yang sangat luas, citra bisnis yang lebih baik, akses informasi yang mudah, pelayanan yang optimal bagi konsumen, serta mempersingkat waktu dan biaya tanpa perlu menghubungi secara langsung. Manfaat lain yang diperoleh adalah memperluas cakupan pasar, karena tidak dibatasi oleh letak geografis dan waktu, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan produksi, kemudian mempengaruhi keuntungan perusahaan.

4. Kesimpulan

Usaha yang menjadi rekanan dari *service plan* ini adalah usaha yang sangat membutuhkan bantuan dalam mengembangkan usahanya, karena dari sudut pandang peneliti, banyak pesaing yang menggunakan sistem manajemen dan sistem pemasaran yang lebih modern. Pengelolaan pemasaran yang dilakukan saat ini masih manual, dengan mendirikan kios penjualan telur.

Diharapkan dengan bantuan dibangunnya suatu sistem informasi produktivitas produknya dapat ditingkatkan, sehingga dapat lebih dipahami oleh masyarakat luas dan mampu bersaing dengan kompetitor, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan industri telur dan unggas.

Acknowledgement

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Fadil, M., Kalaba, Y., & Muis, A. (2017). Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan "Cahaya Aris Manis" Di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *AGROTEKBIS: E-JURNAL ILMU PERTANIAN*, 5(3), 385-393.

- Fathurohman, F. (2018). Model Bisnis Kawasan Peternakan Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa*, 1(1).
- Fitrini, F., Andri, A., & Yanti, A. N. (2006). Analisis permintaan telur ayam ras di Kota Padang dan faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Peternakan Indonesia (Indonesian Journal of Animal Science)*, 11(2), 112-122.
- Ilham, N. (2019). Fluktuasi Harga Telur Ayam Ras dan Faktor Penyebabnya.
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 1-12.
- Nuryati, Y., & Nur, Y. H. (2012). Variabilitas harga telur ayam ras di Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 6(2), 235-252.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015, 2015*.
- Pristiana, U., Hidayati, C., & Wiwoho, B. (2015). Peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi UKM sentra industri kue bakpia di Gempol Pasuruan Jawa Timur. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
