

## Pengenalan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penghasilan Peternak Ayam Kampung Di Koto Tengah Padang

Khairil Azmi<sup>1\*</sup>, Jon Maizar<sup>2</sup>, Nardiman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Corresponding Email: [khairizm77@gmail.com](mailto:khairizm77@gmail.com)

### Article History:

Received: 13-01-2023

Revised: 16-02-2023

Accepted: 01-03-2023

**Keywords:** *Digital marketing, Marketing, Increasing income*

**Abstract:** *Starlight Green Farm is a free-range chicken farming business located on Jalan Air Cold Balai Gadang Koto Tengah Padang, where the service is being carried out to provide an introduction to digital marketing in these difficult times as a result of the Covid-19 Pandemic in February 2020 which is still impacting the Starlight business. Green Farm. There is still a lack of knowledge from business owners, which encourages this community service team to provide information about digital marketing regarding the use of information technology in marketing. With this activity, it is hoped that business owners will be motivated to use digital marketing in order to get opportunities and use it as a means of communication in increasing their business income. The methods used in this activity are lectures, questions and answers and simulations. Based on this, the solution provided to the Starlight Green Farm business is to provide material and an introduction to digital marketing to increase business income so that it is able to take advantage of marketing opportunities through online and offline media.*

## Pendahuluan

Ayam merupakan salah satu hewan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Pada beberapa tempat makan atau restoran cepat saji, bahkan sampai warung yang ada di pinggir jalan pun kita akan menemukan hidangan dari ayam. Sangat mudah untuk menemukan olahan makanan ayam di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, ayam kampung mendapatkan kembali posisinya tersendiri di antara para konsumen ayam, dengan berkembangnya opini masyarakat bahwa ayam kampung jauh lebih sehat untuk dimakan karena memiliki kolesterol yang lebih rendah daripada ayam negeri atau broiler. Selain itu, rasa ayam kampung memiliki tekstur yang keras dan membutuhkan waktu yang lama untuk dimasak, namun lebih enak dan bervolume.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat, termasuk konsumsi pangan, turut berimbas pada peningkatan konsumsi ayam kampung. Jelas, saat ini permintaan ayam kampung semakin meningkat, baik daging maupun telurnya.

Melihat permintaan ayam kampung semakin meningkat maka peternak ayam kampung harus punya strategi didalam memasarkan produknya agar menang dalam persaingan . Salah satu strategi tersebut yaitu Digital Marketing. Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). Sedangkan menurut Ali (2013) mengatakan bahwa E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.

E-commerce merupakan singkatan dari Electronic Commerce yang berarti sistem transaksi dengan menggunakan media elektronik. Rintho (2018:18) menyatakan bahwa, “Ecommerce dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya”. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa Ecommerce merupakan kegiatan transaksi bisnis secara online dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat yang telah terintegritas dengan internet. Menurut Caffey (2015) dalam e-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional yang meruparak proses pemasaran melalui media komunikasi offline yang dapat dilihat dari iklan di televisi dan radio dan penyebaran brosur.

Menurut hasil penelitian *Liana Dwi Septiningrum Dkk* (2020) tentang Pengenalan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (Irt) Majelis Taklim Al Auladiyah mengatakan bahwa 1. Anggota Majelis Taklim Al-Auladiyah melakukan pemasaran menggunakan aplikasi penjualan online pada Smartphone yang dimilikinya, yaitu dengan pembuatan akun tokopedia guna memasarkan produknya. 2. Anggota Majelis Taklim Al-Auladiyah melakukan inovasi pada kemasan produknya dengan menambahkan keterangan bahan baku dan tanggal kadar luarsa produk pada kemasan produknya. 3. Dengan menggunakan aplikasi penjualan online yang ada di situs penjualan dan sosial media, terbukti mengurangi biaya tenaga pemasaran, memperluas pasar sasaran dan jaringan pasar. 4. Disamping itu pula dari aplikasi penjualan online/ E-commerce mitra bisnis dapat melihat di kolom komentar pelanggan mitra bisnis, sehingga hal-hal yang baik tentang produk dari mitra bisnis dapat dipertahankan/ mungkin ditingkatkan sedangkan hal-hal yang kurang disukai oleh pelanggan segera dapat dicarikan perbaikannya

Tujuan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu usaha Starlight Green Farm dalam mempromosikan usaha ini ke masyarakat luas. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah memberikan informasi dan sosialisasi mengenai pemahaman digital marketing sehingga Starlight Green Farm akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat digunakan sehingga bisa memperluas peluang usahanya.

Tim Pengabdian yang merupakan dosen-dosen Universitas Putra Indonesia YPTK Padang sendiri pun merasa lebih terpenggil untuk melaksanakan kegiatan ini karena merupakan realisasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) adalah suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas tanpa mengharapkan imbalan dalam

bentuk apapun. Secara umum program ini dirancang oleh berbagai universitas atau institut yang ada di Indonesia untuk memberikan kontribusi nyata bagi bangsa Indonesia, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan bangsa Indonesia. Maka dari itu tim dosen Universitas Putra Indonesia YPTK Padang melakukan PKM ini dengan judul Pengenalan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penghasilan Peternak Ayam Kampung Di Koto Tengah Padang sebagai upaya dalam menerapkan ilmu yang sudah diajarkan dibangku kuliah.

## Metode

Pelatihan ini diberikan kepada Starlight Green Farm, usaha peternakan ayam kampung yang berada di Jalan Air Dingin Balai Gadang Koto Tengah Padang. Pemberian materi pelatihan di lakukan di Starlight Green Farm . Moekijat (1993) menjelaskan bahwa pelatihan merupakan bagian dari proses pendidikan yang berfungsi untuk meningkatkan keterampilan di luar sistem pendidikan yang berlaku yang waktunya relatif singkat dan mengutamakan pembelajaran secara praktek dibandingkan dengan teori. Berikut beberapa tahapan yang dilaksanakan selama pelatihan :

### 1. Tahapan Persiapan

Analisa kebutuhan pelatihan diperlukan agar pelatihan yang akan diselenggarakan berjalan dengan efektif baik dari segi pelaksanaan maupun tercapainya target pelatihan. Tahap persiapan yang dilakukan antara lain :

- a. Survey awal dengan melakukan wawancara sekaligus observasi di Starlight Green Farm
- b. Penentuan materi pelatihan yang tepat dan tempat pelaksanaan kegiatan pelatihan.
- c. Penyusunan bahan dan materi pelatihan yang disusun dalam bentuk modul pelatihan.
- d. Koordinasi dan penyiapan bahan-bahan yang dibutuhkan dalam pelatihan berupa slide, proyektor, sound system, peralatan game, dan yang lainnya.

### 2. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan mengikuti modul yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dilakukan supaya acara pelatihan berjalan sesuai dengan skenario yang sudah dibuat sebelumnya sehingga target pelatihan bisa tercapai secara maksimal. Pelatihan dilaksanakan dari jam 13.00 sampai 18.00 WIB. Metode pembelajaran yang digunakan selama proses pelatihan berlangsung, yaitu Metode ceramah, digunakan untuk memberikan pemahaman dan penjelasan mengenai cara meningkatkan penghasilan usaha dengan *digital marketing*.

### 3. Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi dilakukan dalam bentuk diskusi dengan pemilik dan karyawan. Peserta diberikan pertanyaan dan diminta memberikan pendapatnya mengenai materi yang diberikan selama proses pelatihan berlangsung. Hasil pendapat dan pemaknaan yang diungkapkan oleh peserta menjadi kriteria berhasil atau tidaknya capaian yang ingin di dapatkan dari pelatihan yang dilaksanakan.

## Hasil dan Pembahasan

Program pelatihan ini dibagi dalam 3 tahapan. Tahap pertama penyampaian materi tentang Pengenalan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penghasilan. Tahap kedua yaitu Diskusi.

Tahap yang ketiga melihat lebih dekat peternakan ayam. Bisnis dan pemasaran memiliki ikatan kuat yang tak terpisahkan. Sebuah bisnis tidak bisa berjalan tanpa adanya pemasaran, begitu pula dengan sebaliknya. Peningkatan pendapatan sebuah perusahaan juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan. Di era yang serba digital ini penggunaan *internet marketing* bisa menjadi pilihan sempurna. Pemasaran secara digital ini tidaklah sulit, tapi harus tepat dan akurat sehingga mampu menghasilkan pendapatan yang maksimal.



Gambar 1. Lokasi Tempat Pelaksanaan PKM



Gambar 2. Pemaparan Materi Digital Marketing oleh salah satu Narasumber

Dari banyaknya metode, strategi jitu *internet marketing* berikut ini bisa diaplikasikan untuk meningkatkan omset bisnis, termasuk untuk usaha peternakan ayam

- **Optimasi Website**

Pengoptimalan situs web dengan SEO dapat meningkatkan pendapatan bisnis. Produk bisnis bisa dikenali jika pencarian konten situs web dioptimalkan. Hal ini melibatkan penelitian kata kunci yang ekstensif, pengembangan konten yang berfokus pada kata kunci, serta frasa yang sering digunakan oleh target bisnis untuk menemukan produk bisnis. Penggunaan kata kunci yang luas dalam sebuah konten cenderung memiliki tingkat persaingan tinggi dibandingkan kata kunci spesifik atau berekor panjang. Sehingga hal tersebut perlu diperhatikan betul agar konten tetap bisa kompetitif dan bisa menembus halaman pertama mesin pencari Google. Jika konten sudah sering ada di halaman pertama mesin pencari Google, maka produk bisnis akan dikenal. Semakin

terkenal, omset bisnis juga akan meningkat.



**Gambar 3.** Diskusi dengan pemilik dan karyawan



**Gambar 4.** Pemilik sedang memberi makan ternaknya

- **Pemakaian Google My Business**

Strategi *internet marketing* berikutnya untuk meningkatkan omset bisnis dengan memakai *Google My Business* (GMB). *Google My Business* merupakan listingan bisnis gratis yang muncul di Google saat orang menelusuri bisnis di mesin pencari Google dan *Google Maps*. Bisnis yang tidak tercantum di sini mendapatkan omset 24% lebih sedikit dibandingkan bisnis yang ada di halaman tersebut. Sedangkan bisnis yang tercantum di sini, mendapatkan omset hingga 35% lebih banyak.

1. Mengisi semua form yang diminta oleh Google. Mulai dari alamat, jam buka, serta telepon.
2. Membuat postingan GMB. Nantinya postingan tersebut muncul sebagai iklan mini yang berfungsi untuk memberi tahu konsumen tentang produk khusus, acara menarik atau postingan konten baru.
3. Sertakan tombol pemesanan. GMB memiliki fitur pemesanan yang memungkinkan pemilik bisnis dapat membuat janji dengan pemesan.

4. Mengaktifkan pesan teks yang dapatkan mengoptimalkan profil bisnis. Calon pelanggan bisa mengirim pesan langsung dari GMB.
5. Meningkatkan ulasan GMB. Ulasan online untuk bisnis memiliki peluang tinggi dibaca oleh konsumen. Bahkan sekitar 97% konsumen membaca terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Untuk mendapatkan hasil maksimal, pemilik bisnis dapat mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan di Google

- ***Social Media Marketing***

Pemasaran media sosial merupakan teknik pemasaran yang belakangan cukup dilirik oleh para pebisnis di Indonesia. Strategi *internet marketing* satu ini berbayar paling hemat dengan banyak opsi penargetan serta jangkauan audiens yang tepat.

Pada sesi diskusi, para peserta diberikan pemahaman tentang aplikasi yang dibutuhkan dalam pemasaran produk secara digital dan pelatihan dalam menggunakan perangkat maupun aplikasi sosial media, sehingga dari aplikasi digital pelaku usaha dapat membuat atau menggunakan salah satu situs online dengan biaya yang minim. Adapun program pelatihan pemasaran online yang diberikan kepada Starlight Green Farm adalah melalui Whatsapp, Face book, intagram, youtube, telegram atau penjualan online lainnya.



**Gambar 5.** Tempat persediaan makan ternak



**Gambar 6.** Mesin penetasan ayam

## **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini pada Starlight Green Farm di Jalan Air Dingin Balai Gadang Koto Tengah Padang, mengenai pengenalan digital marketing sebelum pelaksanaan kegiatan PKM ini Starlight Green Farm masih minim pengetahuan mengenai digital marketing. Dengan adanya pengenalan digital marketing pada Starlight Green Farm maka pemilik dapat menggunakan media social sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan pemasarannya dengan menggunakan media Facebook, Intagram, Whatsapp, telegram dan media social lainnya. Manfaat yang paling diutamakan dirasakan adalah Starlight Green Farm bisa berkomunikasi dengan para konsumen dan pelanggan dengan terus menerus, menghemat waktu, biaya dan tenaga karena bisa menggunakan media tersebut secara terus menerus selama 24 jam setiap harinya. Disamping itu juga dalam melakukan transaksi juga lebih mudah dan murah karena penggunaan media komunikasi ini dengan mengeluarkan biaya pulsa saja dan pembaharuan informasi dapat dilakukan secara terus menerus dan setiap waktu sehingga meningkatkan jumlah konsumen dan pelanggan yang nanti bisa membantu dalam meningkatkan penghasilan usaha.

## **Saran**

Pelatihan ini bisa menjadi acuan bagi program pengabdian masyarakat dari segi strategi meningkatkan penghasilan peternak dengan digital marketing berikutnya.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Starlight Green Farm yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini. Sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik

## Referensi

- Aditya Wardhana. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Service Recovery Pada Top Brand Perusahaan Penyedia Jasa Rental Mobil Di Indonesia Berdasarkan Persepsi Pelanggan Korporasi. ISSN 2089-3590. EISSN 2303-2472.
- Ali, Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Kevin Johnston dan Fiona ellis-Chadwick. (2015) Internet Marketing, Strategy, Implementation And Practice, Pearson Education Limited, London, England
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2014), Principle Of /marketing, 10th Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Liana Dwi Septiningrum,Dkk (2020). Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (Irt) Majelis Taklim Al Auladiyah. Dedikasi PKM Unpam, Vol. 1, No. 3
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. (2013). Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Purwana, Dedi. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Sanjaya, R., Dan Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta, Elex Media Komputindo
- Solihin, D. (2020), Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1.
- Solihin, D. (2020), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT. Prima Ufuk Semesta Studi Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK, Jurnal Semarak, Vol. 3 No.1.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3, No. 3.

Stelzner, MA (2012). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business.

Tim LPPM Pamulang. (2016). Buku Panduan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Universitas Pamulang. Tangerang Selatan

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

Wibowo, R.A. (2005). Kesuksesan E-Commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty. Jurnal Ekonomi Bisnis, 2(1), P.1-52

<https://www.dewaweb.com/blog/tren-digital-marketing/>

<https://www.dhadigital.com/apa-itu-digital-marketing>