

PERBAIKAN MANAJEMEN USAHA TERNAK JANGKRIK PADA BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) DI DESA TOAPAYA

Dwi Septi Haryani¹, Adiba Raka Shena², Baktilham³, Husnunnisa Ramadayanti⁴,
Rivaldo Syarif⁵, Jessyca⁶, Nur Apriliyantina⁷, Verliyana Pangestu⁸

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

^{6,7,8}Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang

email: jessyca05786@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pengabdian dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (P2EM) di Desa Toapaya, praktisi menemukan masalah tata kelola dan sistem pemasaran pada UMKM ternak jangkrik milik Bapak Zainudin. Adapun permasalahan yang ditemui oleh praktisi yaitu : (1) usaha ternak jangkrik belum memiliki identitas usaha baik secara visual maupun fisik; dan (2) pelaku usaha belum mengadopsi sistem pemasaran digital ke dalam usahanya. Dari permasalahan tersebut praktisi bermaksud memberikan pendampingan dalam perbaikan identitas usaha dan pengenalan serta adopsi pemasaran digital. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu pengaplikasian manajemen usaha dalam bentuk kartu nama dan logo usaha sebagai bagian dari identitas visual dan fisik usaha, serta usaha ternak jangkrik juga telah mengadopsi sistem pemasaran digital melalui peta lokasi *Google Maps* dan sosial media seperti Facebook dan Instagram.

Kata kunci : Identitas Usaha, Manajemen Usaha, Ternak Jangkrik, Pemasaran Digital

Abstract

Activity of Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pengabdian dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (P2EM) in Toapaya Village, practitioners found problems with governance and marketing systems in cricket cultivation's UMKM owned by Mr. Zainudin. The problems encountered by practitioners are: (1) the cricket cultivation business doesn't yet have a business identity both visually and physically; also (2) business owner haven't adopted a digital marketing system into their business. From these problems, practitioners intend to provide assistance in improving business identity and the introduction and adoption of digital marketing. The result of this activity is the application of business management such as business cards and business logos as part of the visual and physical identity of the business, and the cricket cultivation business has also adopted a digital marketing system through location maps using Google Maps and social media such as Facebook and Instagram.

Keywords : Business Identity, Business Management, Cricket Cultivation, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pembangunan dan pengembangan bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu prioritas pemerintah selama masa pasca pandemi COVID-19. Hal ini dapat dilihat dari sejumlah kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah seperti misalnya kebijakan *One Single Submission* (OSS) yang bertujuan untuk menyederhanakan perizinan berusaha berdasarkan tingkat risiko, meringankan biaya perizinan untuk pendirian usaha kecil dan pembebasan biaya perizinan untuk usaha mikro, serta memberikan dukungan finansial berupa pendanaan bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Adapun tujuan daripada kebijakan-kebijakan tersebut adalah agar dapat memaksimalkan pembangunan kembali sektor UMKM guna perbaikan ekonomi nasional.

Kendati demikian kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh pemerintah seperti kebijakan-kebijakan di atas belum sepenuhnya dapat dirasakan oleh sebagian UMKM, terutama usaha-usaha yang baru berdiri. Hal ini disebabkan oleh minimnya informasi dan perhatian dari pihak-pihak bersangkutan yang kedepannya dapat berpengaruh negatif bagi pengembangan UMKM di masa akan datang. Menurut [1] keterlibatan masyarakat (pelaku usaha UMKM), pemerintah pusat, pemerintah daerah, serta pihak swasta sangat diperlukan guna meningkatkan kualitas usaha dan ekspor.

Kondisi tersebut juga tengah dirasakan oleh usaha ternak jangkrik milik Bapak Zainudin, warga Desa Toapaya, Kabupaten Bintan. Usaha yang berlokasi di RT 05 ini telah berjalan selama kurang lebih 10 tahun dan merupakan satu-satunya tempat budidaya jangkrik karet di desa ini. Meskipun telah berdiri cukup lama, beroperasi pada satu komoditas saja menyebabkan bisnis ini cukup kesulitan untuk bersaing dengan UMKM lain yang juga mengusahakan komoditas budidaya yang sama. Disamping itu, usaha ternak jangkrik ini belum memiliki tata kelola dan sistem pemasaran yang mumpuni.

Untuk mengatasi masalah usaha ternak jangkrik Bapak Zainudin terkait tata kelola dan sistem pemasaran, kedepannya perlu diadakan pelatihan dan pendampingan dari berbagai pihak termasuk praktisi pengabdian masyarakat dari perguruan tinggi setempat untuk menerapkan pembelajaran dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, pengembangan SDM, serta teknologi tepat guna. Pada dasarnya permasalahan terkait tata kelola usaha seperti teknik pengolahan, pengemasan, pemasaran, dan pencatatan keuangan akan menjadi kendala masyarakat dalam mengembangkan usahanya [2].

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian pada usaha jangkrik milik Bapak Zainudin yaitu:

1. Pendampingan guna memperbaiki tata kelola usaha terkait identitas usaha ternak jangkrik; dan
2. Menerapkan strategi pemasaran digital yang cocok dengan kondisi usaha supaya dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

METODE

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pengabdian dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (P2EM) di Desa Toapaya dilaksanakan dengan menggunakan beberapa pendekatan berikut ini, yaitu :

1. Observasi

Observasi mencakup proses pengamatan yang dilakukan secara objektif dan menasar langsung kepada objek yang diteliti. Dalam kegiatan KKN P2EM ini objek yang diamati yaitu lingkungan dan sektor-sektor yang berada di usaha ternak jangkrik.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh data dengan mengadakan sesi tanya jawab dengan narasumber yang ada di lokasi KKN P2EM. Wawancara dilakukan kepada pelaku usaha ternak jangkrik dan BUMDes di Desa Toapaya.

3. Temu Lapang

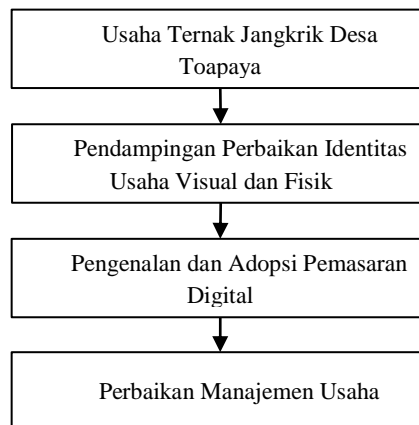
Temu lapang adalah pertemuan yang dilakukan antara pelaku usaha dengan praktisi pengabdian dalam rangka penyelesaian masalah usaha bersangkutan. Menurut [3] metode pengarah temu lapang memiliki kecocokan dengan opsi atau pilihan responden untuk memudahkan proses komunikasi melalui pertemuan tatap muka. Metode ini ditujukan untuk membantu pelaku usaha dalam menganalisis, merencanakan, dan memecahkan suatu masalah yang dapat berasal dari lingkungan internal dan eksternal bisnis. Adapun alat atau instrumen yang digunakan yaitu analisa perencanaan strategi bisnis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat).

4. Pelatihan dan Sosialisasi

Pelatihan dan Sosialisasi mencakup proses implementasi pengetahuan, penyampaian informasi, dan pembelajaran penggunaan teknologi tepat guna terkait masalah yang ingin diselesaikan dengan mengadakan sesi pemaparan materi kepada masyarakat bersangkutan, dalam hal ini pelaku usaha ternak jangkrik Desa Toapaya.

5. Praktik Implementasi Strategi Pemasaran

Praktik implementasi strategi pemasaran mencakup proses memperkenalkan komoditas budidaya jangkrik Bapak Zainudin dari Desa Toapaya kepada konsumen-konsumen diluar wilayah desa melalui kampanye iklan di sosial media seperti platform Facebook dan Instagram.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN**Pendampingan Usaha Ternak Jangkrik dalam Perbaikan Identitas Usaha**

1. Logo usaha ternak jangkrik sebagai elemen identitas visual



Gambar 2. Logo Usaha Ternak Jangkrik

Logo merupakan memiliki peranan yang penting. Kemerarikan suatu logo dinilai akan menimbulkan rasa ingin tahu atau penasaran konsumen untuk mencari tau lebih banyak tentang usaha. Menurut [4] di dalam proses membangun sebuah merek terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya : (1) merancang identitas visual seperti logo, kemasan, papan informasi, interior dan eksterior gedung, seragam, profil usaha, dan lain sebagainya; (2) merancang komunikasi pemasaran seperti iklan, hubungan masyarakat, dan lain sebagainya; serta (3) menerapkan nilai, etos, budaya perusahaan, dan lain sebagainya.

Kegiatan merancang identitas usaha ternak jangkrik dilakukan melalui metode temu lapang dan wawancara. Tujuan dari dilakukannya temu lapang dan wawancara adalah untuk mempertemukan pelaku usaha dan praktisi guna menyesuaikan deskripsi usaha dengan logo yang akan dirancang nantinya. Setelah itu barulah dilakukan pelatihan dan praktik implementasi strategi pemasaran kepada pelaku usaha secara langsung agar kedepannya yang bersangkutan memahami dan terampil dalam menggunakan logo untuk membentuk entitas usaha miliknya.

2. Kartu nama usaha ternak jangkrik sebagai elemen identitas fisik



Gambar 3. Kartu Nama Usaha Ternak Jangkrik

Membangun merek (branding) pada sebuah usaha merupakan hal yang sangat penting. Menurut [5] merek adalah salah satu identitas yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk. Membangun merek merupakan metode yang dapat digunakan untuk menumbuhkan citra

usaha guna memberikan daya tarik, kesan, dan ingatan konsumen terhadap produk. Kartu nama adalah salah satu langkah membangun merek secara cepat karena di dalamnya terdapat rincian usaha seperti alamat email, nomor telepon, sosial media, serta sentuhan personal yang memungkinkan terbentuknya impresi yang baik secara langsung ketika membagikannya kepada pelanggan.

Pengenalan dan Adopsi Pemasaran Digital Usaha Ternak Jangkrik

1. Pengenalan dan adopsi pemasaran digital menggunakan peta lokasi usaha



Gambar 4. Pin Lokasi Usaha Ternak Jangkirk Pada Aplikasi *Google Maps*

Menurut [6] Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis, kegiatan pemasaran mencakup tentang bagaimana suatu produk dapat diperkenalkan dan didistribusikan sampai pada tangan konsumen.

Pemasaran pada era industri 4.0 umumnya didasarkan pada harapan, pengalaman, atau perbandingan oleh pelanggan terkait produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya dengan produk-produk yang akan ia konsumsi. Sekarang ini pelanggan gemar sekali menggali informasi tentang usaha secara daring, salah satunya yaitu melacak lokasi tempat usaha menggunakan ponsel pintar. Manfaat dari peta lokasi adalah mempermudah pelaku usaha dalam mengelola informasi, memperluas jangkauan dan visibilitas usaha pada mesin pencarian, serta memungkinkan untuk berinteraksi dengan para pelanggan [7].

2. Pengenalan dan adopsi pemasaran digital menggunakan sosial media



Gambar 5. Sosial Media Instagram Usaha Ternak Jangkrik

Langkah pembuatan sosial media untuk usaha ternak jangkrik (seperti pada platform Facebook dan Instagram) bertujuan untuk menyokong proses pembangunan citra merek yang sebelumnya dilakukan melalui personal selling, yakni penyebaran kartu nama. Pada dasarnya personal selling hanya terbatas pada lingkungan sekitar usaha seperti kolega, keluarga, warga, dan/atau orang yang memegang kartu nama saja. Sedangkan pemasaran melalui sosial memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang jauh lebih luas, sebab interaksi calon konsumen di media sosial memungkinkan penyebaran informasi mengenai produk tersebar dengan cepat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh [8] selain

mengurangi biaya iklan, jangkauan media sosial yang lebih luas dan terdapat kemudahan akses untuk memperkenalkan produk dibandingkan dengan memasarkannya secara konvensional.

Dalam memilih platform atau saluran pemasaran yang tepat, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis, yaitu :

- a. Menentukan kapasitas usaha dalam menangani platform, dalam banyak kasus sering kali pemilik usaha menganggap bahwa menggunakan banyak platform dalam satu waktu adalah hal yang tepat untuk memaksimalkan hasil yang dicapai. Padahal diperlukan perencanaan yang matang dalam memilih suatu platform mulai dari biaya, tenaga, dan waktu yang harus dikeluarkan serta pengetahuan dan kemampuan yang perlu diasah untuk menggunakan platform tersebut.
- b. Mengidentifikasi dan memahami selera audien pada suatu platform, pelaku usaha perlu melakukan analisa selera audien dimana hasilnya dapat dijadikan tolak ukur kecocokan di suatu sosial media dengan produk yang hendak ditawarkan.
- c. Memperkirakan cara atau metode untuk menjangkau audien di suatu platform, berhasil atau tidaknya pemasaran melalui sosial media dilihat dari keterlibatan (engagement) audien terhadap iklan. Sebuah iklan harus dirancang semenarik mungkin menyesuaikan selera konsumen di suatu platform, serta pelaku usaha perlu mempertimbangkan waktu yang tepat untuk mengunggah iklan supaya pesan atau promosi dapat tersampaikan secara akurat terhadap target audien.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas maka dapat di tarik kesimpulan antara lain:

- a. Dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (P2EM) di Desa Toapaya, praktisi menemukan masalah tata kelola dan sistem pemasaran pada UMKM ternak jangkrik milik Bapak Zainudin. Adapun langkah atau program yang akan dijalankan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu memberikan pendampingan dalam perbaikan identitas usaha dan pengenalan serta Adopsi pemasaran digital.
- b. Pendampingan dalam perbaikan identitas usaha dilakukan melalui dua cara yaitu pembuatan logo usaha sebagai elemen identitas visual dan kartu nama usaha sebagai elemen identitas fisik.
- c. Pengenalan dan adopsi pemasaran digital dilakukan melalui dua cara yaitu pemasaran menggunakan peta lokasi Google Maps usaha dan sosial media Facebook dan Instagram.

SARAN

Praktisi mengungkapkan beberapa saran untuk Prima Hidroponik Tanjungpinang dan pihak-pihak bersangkutan terkait masalah manajemen usaha ternak jangkrik Desa Toapaya:

- a. Untuk pelaku usaha ternak jangkrik kedepannya perlu meningkatkan dan dengan gencar melakukan kegiatan promosi baik melalui personal selling dengan menyebarkan kartu nama dan secara digital melalui kampanye iklan sosial media agar komoditas budidaya jangkrik Desa Toapaya dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat sehingga membentuk persepsi positif di antara masyarakat.
- b. Untuk instansi bersangkutan diharapkan kedepannya dapat memerhatikan dan membantu perkembangan budidaya jangkrik milik Bapak Zainudin supaya dapat terekspos dan menjangkau pasar di luar desa melalui serangkaian program, acara, maupun kerjasama.
- c. Untuk praktisi selanjutnya yang melakukan pengabdian pada usaha ternak jangkrik milik Bapak Zainudin untuk dapat menjaga dan mengevaluasi tata kelola atau sistem pemasaran yang sedang berjalan supaya dapat mencapai hasil yang diinginkan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sembiring, R.A dan T. Subekti. 2021. "Analisis Aktor dalam Tata Kelola Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Batu untuk Kualitas Internasional". Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Vol 7, No 1 : 31-44.
- Ediset. dkk. 2021. "Perbaikan Manajemen Usaha Kawa Daun Pada Mitra Kawa Amor Di Limau Manis Kecamatan Pauh Kota Padang". Logista : Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat. Vol 5, No 2 : 366-372.
- Purnomo E., N. Pangarsa, K. B. Andri, dan M. Saeri. 2015. "Efektivitas Metode Penyuluhan dalam Percepatan Transfer Teknologi Padi di Jawa Timur". Jurnal Inovasi dan Teknologi Pembelajaran, Vol. 1, No. 2 : 192-204.
- Oscario. A. 2013. "Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand". Jurnal Humaniora Vol.4 No.1: 191-202.

- Kotler, dan Armstrong. 2014. "Prinsip Prinsip Pemasaran". Edisi 15. Jakarta : Erlangga.
- Sutrisno, Adi, dkk. 2021. "Strategi Marketing UMKM di Desa Widoro Kecamatan Krejengan".
Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani, Vol. 1 No.1 Agustus 2021: 91- 96.
- Terralogiq. 2021. "Enam Manfaat Menggunakan Google Maps Platform untuk Bisnis" diakses melalui alamat <https://terralogiq.com/manfaat-google-maps-platform-untuk-bisnis> pada 11 november 2022.
- Ahmed, M., & Zahid, Z. 2014. "Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention" Asian Journal of Management Research, 4(3), 533-549.