

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BUDIDAYA JANGKRIK SAMPANG

Gita Desipradani¹, Halimatus Sya'diyah², Irwansyah³, Moh. Ali⁴
^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Surabaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya

Email: gitatedesipradani@um-surabaya.ac.id¹, halimatussyadiyah@um-surabaya.ac.id²,
irwansyah@um-surabaya.ac.id³, mohali@um-surabaya.ac.id⁴

ABSTRAK:

Tingginya permintaan jangkrik di banyak daerah di Indonesia merupakan peluang besar bagi para peternak jangkrik, dan merupakan bisnis yang ideal untuk semua kalangan dan cocok untuk segala usia, terutama di era saat ini. jangkrik mudah dipelihara, siklus hidup jangkrik cepat, modal relatif kecil, karena bisa menghemat lahan dan hanya membutuhkan alat sederhana juga menjadi salah satu alasannya. Selain itu, di era pemasaran digital saat ini, pemasaran produk pertanian mereka lebih mudah karena dapat memaksimalkan interaksi antara penjual dan konsumen karena akses di antara mereka menjadi semakin tidak terbatas. Pemasaran digital juga dapat meningkatkan penjualan, smbangun hubungan pelanggan, dan menjangkau konsumen sebanyak mungkin dengan cara yang relevan, personal, dan efektif. Kelompok Peternak Jangkrik Putra Mandiri merupakan satu-satunya peternak jangkrik yang ada di Desa Mendeman, Kab. Sampang. Kelompok ini berdiri sejak tahun 2020. Kelompok budidaya ini juga mengalami banyak kendala dalam usahanya terutama dalam mempresentasikan produknya (branding) dan dalam memasarkan hasil budidaya jangkrik, karena sebelumnya pemasaran hanya dapat dilakukan melalui acara jual beli tradisional, baik secara door to door. dan di pusat perbelanjaan seperti pasar lokal. Tentu saja, hal ini mempengaruhi penjualan dan pendapatan kelompok ini, meskipun pada dasarnya mereka mencoba masuk ke pemasaran digital seperti Instagram dan Facebook.

Kata Kunci: Branding, Digital Marketing, Cricket Breeders

ABSTRACT

The high demand for crickets in many areas in Indonesia is a great opportunity for cricket breeders, and is an ideal business for all people and suitable for all ages, especially in the current era. Crickets are easy to care for, the life cycle of crickets is fast, the capital is relatively small, because they can save land and only need simple tools are also one of the reasons. In addition, in the current era of digital marketing, marketing their agricultural products is easier because it can maximize interaction between sellers and consumers because access between them is becoming increasingly unlimited. Digital marketing can also increase sales, build customer relationships and reach as many consumers as possible in a relevant, personal and effective way. The Mandiri Putra Cricket Breeders Group is the only cricket breeder in Mendeman Village, Kab. Lacquer. This group was founded in 2020. This cultivation group also experienced many obstacles in its business, especially in presenting its products (branding) and in marketing cricket cultivation results, because previously marketing could only be done through traditional buying and selling events, both door to door. and in shopping centers such as local markets. Of course, this affects the sales and income of this group, even though they are basically trying to get into digital marketing like Instagram and Facebook.

Kata Kunci: Branding, Digital Marketing, Cricket Breeders

1. Pendahuluan

Jangkrik merupakan binatang yang dapat ditemukan hampir di seluruh wilayah Indonesia dan merupakan flora fauna dan aneka ragam kekayaan hayati Indonesia. Bagi segelintir orang terutama petani, jangkrik merupakan hama tanaman yang wajib dibasmi karena dapat menghancurkan atau merusak berbagai tanaman dilahan petani. Namun, di sisi lain binatang ini juga merupakan serangga yang digunakan pakan alternatif hewan peliharaan seperti burung. Hal ini menyebabkan populasi jangkrik makin berkurang dan sangat sulit diperoleh. Sehingga pembudidaya memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan budidaya jangkrik.

Kandungan protein yang tinggi pada jangkrik juga menjadi alasan kenapa para pecinta hewan seperti ikan hias, burung dan lain sebagainya. Menjadikan jangkrik sebagai pakan utama peliharaan mereka. Tidak hanya itu, Jangkrik memiliki tingkat nutrisi dan gizi tinggi yang tidak ditemukan pada hewan dan tumbuhan lainnya. Jangkrik mempunyai sumber potensi protein hewani alternatif yang merupakan zat antioksidan alami pada tubuh. Jangkrik mengandung protein sebesar 58,3% dan kitin sebesar 8,7% dalam 100gram berat kering (Dian, 2012).

Jangkrik mengandung asam amino tinggi dan dapat menggantikan makanan asli pada habitatnya. Bahkan terdapat beberapa manfaat bagi hewan peliharaan yang dikasih pakan jangkrik salah satunya yaitu membuat hewan tersebut lebih terjaga kesehatannya, makin lincah dan bunyinya lebih merdu dan nyaring. Oleh sebab itu, jangkrik menjadi salah satu komoditas utama bagi para peternak jangkrik untuk di pasarkan ke para komunitas kicau mania. Melihat dari banyaknya peluang yang berasal dari jangkrik, maka perlu adanya pengembangbiakan secara maksimal sehingga stock dapat memenuhi permintaan pelanggan yang sejauh ini semakin meningkat (Intania, 2006)

Banyaknya permintaan jangkrik di beberapa daerah di Indonesia merupakan peluang besar peternak jangkrik, dan merupakan bisnis yang ideal di semua lapisan masyarakat dan cocok untuk segala usia, terlebih di era saat ini. Mudahnya pemeliharaan, jangkrik memiliki siklus kehidupan yang tidak lama, modal relatif kecil karena dapat menghemat lahan serta hanya membutuhkan alat yang sederhana juga menjadi salah satu alasan. Bahkan di era digital saat ini akan lebih mudah untuk memasarkan hasil budidayanya, karena bisa lebih memaksimalkan interaksi penjual dan konsumen karena akses antara keduanya yang semakin tidak terbatas.

Meskipun demikian, banyaknya peluang yang ada di bisnis budidaya jangkrik jika tidak

disertai dengan pengetahuan dan pemahaman yang mumpuni terkait bagaimana cara manajemen bisnis, mem *branding* dan mempromosikan hasil budidayanya, maka itu akan sangat berpengaruh terhadap hasil atau laba usaha yang dimiliki, terlebih di era digital saat ini. Hal ini tentu saja menjadi kendala besar peternak jangkrik termasuk bagi kelompok peternak jangkrik “PUTRA MANDIRI” yang ada di desa Banyuates.

Peningkatan UMKM setiap tahunnya berdampak baik untuk perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, tidak diragukan lagi jika pemerintah pernah menurunkan pajak hingga 0,5 persen hal ini dilakukan hanya untuk meningkatkan bisnis UMKM di Indonesia. Namun, penurunan pajak nyatanya tidak membantu UMKM masih banyak pengusaha UMKM yang terkendala modal, pemasaran, hingga akses internet. Menyebabkan usaha tidak berjalan dengan lancar, bahkan tidak mengalami peningkatan secara penjualan. (Natalia, 2020). Menurut Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia 2011:4. Adalah kegiatan pengabdian mencakup upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia diantara lain peningkatan, pengetahuan dan keterampilan oleh civitas akademika. Kegiatan pengabdian merupakan perwujudan dharma bakti yang terwujudnya prekonomian yang berperan aktif dalam mendorong kesejahteraan masyarakat untuk prekonomian yang lemah.

Begitu juga dengan para pelaku usaha yang memang notabene melakukan aktivitas usaha di tempat yang kurang setrategis dan tidak bisa menjangkau konsumen yang begitu luas. Seperti yang kita tahu, hasil produk memang selayaknya dipasarkan seluas-luasnya dan mendapat pangsa pasar yang jelas. Dimana produk itu dibutuhkan dan siapa target pasarnya. Oleh karena itu, perlu kiranya pengenalan produk dengan berbagai media *platform* yang sekiranya memudahkann para pelaku usaha untuk menawarkan produknya. Salah sataunya melalui *digital marketing*.

Digital marketing juga mampu meningkatkan penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mampu memperluas jangkauan konsumen sebanyak mungkin secara relevan, pribadi, dan efisien. Terlebih untuk saat ini jangkrik sudah mulai masuk ke pasar internasional, tentunya dengan beberapa cara pengolahan seperti dibuat olahan keripik jangkrik, roti, kecap dan tepung jangkrik untuk pakan ternak yang dapat di *ekspor* ke luar negeri. Bukan tidak mungkin jika itu benar-benar dikembangkan oleh seluruh peternak jangkrik akan menjadi salah satu solusi bagi badan pangan dunia dari PBB seperti FAO yang berupaya mencari sumber

pangan baru.

Perkembangan teknologi dalam kehidupan masyarakat telah merubah gaya hidup konsumsi manusia pada suatu ketetapan hidup mereka. Metodologi pola konsumsi yang sebelumnya secara tradisional dan konvensional, kini menjadi serba menggunakan digital, (Afrillia, 2018). Percepatan teknologi mendorong untuk berubah untuk memanfaatkan teknologi digital yang dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing memudahkan proses jual beli, (Purwana ESD, 2017). Teknologi merubah perilaku manusia dalam berinteraksi, berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai jenis sosial media massa termasuk website dan aplikasi lainnya. Menurut (Kotler, 2008) pemasaran merupakan bagaimana untuk mengidentifikasi memenuhi kebutuhan dan sosial. salah satu definisi marketing adalah memenuhi kebutuhan sosial dan keuntungan di capai. Digital marketing dapat berperan untuk menjangkau konsumen dan tepat, pribadi dan relevan (Yoyo Sudaryo, 2020).

Digital marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti internet, *mobile devices*, dan media sosial, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya, seperti meningkatkan penjualan dan pengakuan merek, dengan menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkualitas. *Digital marketing* memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk terhubung dengan audiens mereka dan memahami kebutuhan mereka secara lebih baik melalui data dan analisis. (Chaffey, 2021)

Sementara menurut (Alghoul, 2019) menyatakan beberapa bentuk *digital marketing* yang umum dilakukan meliputi:

- a. SEO (*Search Engine Optimization*)
- b. PPC (*Pay-per-click*)
- c. *Social Media Marketing*
- d. *Email Marketing*
- e. *Content Marketing*

Meskipun *digital marketing* membawa banyak manfaat bagi bisnis, namun juga menimbulkan beberapa permasalahan yang perlu diatasi. Beberapa permasalahan yang sering dihadapi dalam digital marketing meliputi:

- a. Pemilihan kanal yang salah:

Terlalu banyak pilihan kanal *digital marketing* membuat bisnis kadang salah memilih kanal yang tidak sesuai dengan target *market* atau tujuan mereka.

b. Kemacetan informasi:

Banyaknya informasi yang beredar membuat konsumen kadang kewalahan untuk memilah informasi yang benar dan bermanfaat.

c. Kurangnya interaksi langsung:

Digital marketing memberikan sedikit interaksi langsung antara pelaku bisnis dan konsumen, sehingga konsumen kadang kurang yakin dengan produk yang ditawarkan.

d. *Privacy* dan keamanan data:

Digital marketing membutuhkan pengumpulan dan penggunaan data konsumen yang membuat konsumen khawatir akan privasi dan keamanan data mereka.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, para kelompok peternak jangkrik “Putra Mandiri” yang ada di desa Banyuates diharapkan bisa memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini guna memasarkan produk barang/jasa yang dijualnya. Seperti halnya media sosial yang merupakan suatu sarana *digital marketing* yang biayanya murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam menggunakannya. Jangkrik pada umumnya hidup di perkebunan dan persawahan dan hidup berdanpangan dilahan masyarakat yang terdapat dibawah bebatuan atau dibawah daun kering. Makanan utama hewan ini adalah dedaunan muda, umbi umbian dan sayuran. Permintaan jangkrik di Indonesia semakin meningkat dengan banyaknya pertumbuhan masyarakat memelihara burung pemakan jangkrik. Jangkrik menjadi makanan utama burung ocehan yang dirasa oleh masyarakat akan membuat burung semakin berkicau jika memakan jangkrik tersebut. Menurut penelitian rachmanda, (2022) pada budidaya jangkrik sebagai peluang bisnis yang menghasilkan namun terdapat hama atau predator yang sering kali terjadi seperti ayam, togek, semut, cicak dan kadal, sehingga mengganggu produktivitas produk jangkrik setiap bulannya

2. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan interpretif dimana peneliti berusaha untuk menginterpretasikan pertukaran komunikasi dengan kelompok budidaya jangkrik Sampang. Pelaksanaan pengabdian wajib mengetahui dan memahami betul kondisi mitra atau masyarakat yang menjadi target program pengabdian ini sehingga tahu letak dari permasalahan dan kebutuhan mitra. Untuk itu pelaksana program dengan mitra berkoordinasi untuk memilih prioritas yang akan di lakukan

terkait permasalahan dan solusi terbaik untuk mitra dan selama pelaksanaan mitra wajib ikut serta secara inten selama pelaksanaan ini. Mitra pengabdian program ini merupakan kelompok budidaya jangkrik sebanyak 3 kelompok dan sebanyak 6 orang karyawan

Metode pengumpulan data dalam penelitian diharapkan sebagai landasan dasar dalam penelitian ini adalah menggunakan metode obsevasi secara langsung dan wawancara secara konsistem dalam pertanyaan serta mendalam. Penelitian ini penulis melakukan observasi langsung di rumah kelompok budidaya jangkrik, dan melakukan wawancara mendalam dengan ketua kelompok budidaya jangkrik, selain itu, penulis melakukan wawancara kepada karyawan dan beberapa konsumen untuk melengkapi data dalam rangka melakukan triangulasi narasumber sebagai bentuk teknik triangulasi dalam penelitian ini.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Temuan di Lapangan

Perkembangan teknologi mendorong masyarakat untuk lebih maju satu langkah untuk berkembang dan memanfaatkan kecanggihan teknologi pada saat ini, seperti sekarang sudah banyak keterbeharuan teknologi dalam pengelolaan bisnis. Dalam penyelenggaraan ini pihak budidaya jangkrik sampang berupaya dalam operasional untuk memperkenalkan usahanya untuk menarik pelanggan secara tradisional. Budidaya jangkrik didirikan pada tahun 2017 sebelum tergolong dalam kelompok dan masih pasarkan secara door to door. Saat ini sudah mempunyai 6 orang karyawan yang terbagi pada tiga unit usaha budidaya jangkrik.



Gambar 1. Aktivitas pelaku usaha di budidaya jangkrik sampang
(Sumber: Hasil Penelitian dilapangan, 2023)

Bermodalkan pengetahuan dari teman dan adanya konsumen yang sering titip untuk dibelikan ke kecamatan banyuates sehingga kemudian membuka usaha rumahan sendiri, karena banyaknya konsumen dari desa lain yang menanyakan terhadap pendiri tersebut.

Kondisi ini dimanfaatkan oleh pendiri usaha untuk penghasilan tambahan, dalam sehari omset dari penjualan jangkrik dari sebelumnya hanya titipan dari konsumen sebesar Rp 25.000 menjadi Rp 50.000 – Rp 100.000.

Kelemahan dari penjualan budidaya jangkrik sampang ini adalah dibidang pemasaran masih menggunakan secara tradisional hanya menunggu masuknya pesanan baru akan dianter atau konsumen datang langsung ke toko. Tidak cukup hanya menawarkan jangkrik dewasa saja budidaya ini juga menawarkan bebepa pakan burung dalam kemasan

3.2 Koordinasi dan Optimalisasi *Branding* dan *Digital Marketing* Kelompok Budidaya Jangkrik Sampang

Komunikasi adalah esensi yang terletak pada proses, seperti kegiatan atau aktivitas pelayanan, hubungan antara pengirim dan penerima pesan dalam ruang waktu. Jika proses itu terdapat hambatan, maka proses ini tidak akan berjalan dengan baik, (Liliweri, 2011). Perkembangan penjualan merupakan harapan dari semua kelompok usaha budidaya jangkrik, budidaya jangkrik ini bertujuan untuk memberikan penghasilan sampingan di luar pekerjaan mereka, disamping itu budidaya jangkrik menghasilkan dikarena pada kelompok tertentu terdapat organisasi burung kicau yang membantu menghabiskan 1kg dalam satu hari.

Disisilain jangkrik merupakan sumber makanan yang penting bagi burung, jangkrik mengandung protein bagi pertumbuhan dan pemeliharaan burung. Protein juga membantu memperkuat system kekebalan tubuh burung, jangkrik juga terdapat beberapa vitamin seperti kalsium, fosfor dan zat besi. Tidak hanya jualan jangkrik dewasa saja, namun juga menjual telur jangkrik dengan kualitas yang bagus yang sudah siap untuk budidaya. Beberapa pakan burung siap saji untuk menambah kesan usaha yang dimilikinya. Maka dari itu proses *branding* sangat di perlukan untuk memperkenalkan kelompok budidaya jangkrik ini, sebab sebelumnya dikenal hanya secara tradisional.

Maka dari itu proses *branding* sangat diperlukan untuk memperkenalkan kepada khalayak umum sehingga tidak hanya didesa saja. *Brand* ini merupakan sebuah asset pribadi sama dengan bisnis, pada satu titik dimana brand dikenal maka konsumen akan berdatangan dengan sendiri dengan tetap menjaga kualitas produk. Pembuatan platform media sosial juga sangat diperlukan sebagai fasilitas memperkenalkan produk, pembuatan akun Tiktok dan Instagram juga termasuk proses digital marketing untuk menunjang penjualan.



Gambar 2. Sosialisai dan koordinasi pelaksanaan
(Sumber: Hasil penelitian dilapangan, 2023)

Pada awal tahun berdirinya kelompok budidaya jangkrik teknik pemasarannya masih secara tradisional mengandalkan konsumen untuk bercerita kepada kerabat atau tetangganya, komunikasi yang bangun dari konsumen ke konsumen lainnya karena adanya proses pelayanan yang baik dan kualitas jangkrik yang bagus sehingga membuat konsumen menjadi pelanggan tetap.

3.3 Pendampingan Digital Marketing

Dalam proses pemasaran kelompok budidaya jangkrik sangat berharap agar untuk dibantu dalam prosesnya, sebagai metode pendampingan penulis memberikan pinjaman prangkat laptop dan koneksi internet sebagai penunjang pelaksanaan kegiatan tersebut. Pendampingan ini diberikan agar mitra dapat mengerti digital marketing yang berkembang saat ini. Pendampingan ini juga memberikan pemahaman bagaimana pentingnya proses digitalisasi pada saat ini, sehingga kelompok budidaya paham dan mengerti bagaimana cara untuk memasarkan produknya. Dalam hal persiapan penyuluhan serta pelatihan hal yang perlu disiapkan berupa materi marketing dan pengelolaan website, pada materi kesatu ditampilkan dalam sesi diskusi dan sesi tanya jawab dan terdapat print out materi untuk dibaca dan dipelajari ketika pelatihan sudah berakhir.



Gambar 3. Website Putra Mandiri Jangkrik
(Sumber: Hasil penelitian, 2023)

Dengan terbentuknya platform digital marketing akan membantu kelompok budidaya jangkrik memasarkan produk-produknya sehingga penjualan akan bertambah dan penghasilan akan meningkat.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan penelitian ini, secara umum memberikan manfaat bagi kelompok budidaya jangkrik, terutama dalam pengelolaan, penjualan, dan peningkatan pemahaman mereka terhadap budidaya jangkrik yang mudah untuk di budidayakan dan teknik marketing serta biaya yang harus dikeluarkan. Secara garis besar upaya konkrit kelompok budidaya jangkrik sampang ini memang sudah dilakukan secara baik dan proses pemasaran secara tradisional meskipun tidak berjalan dengan baik. teknik pemasaran tersebut tidak lebih bagus ketimbang tidak sama sekali menjalankan usahanya.

Branding produk yang berbasis *digital* harus disegerakan terutama pada proses penjualan. Semakin banyak proses digital maka semakin banyak konsumen tahu bahwasanya terdapat kelompok budidaya jangkrik di daerah sampang. Pengembang untuk digital marketing harus menjadi prioritas dalam satu tahun kedepan guna untuk mempererat konsumen dengan cara digital.

Dengan adanya pengabdian ini kelompok budidaya dapat meningkatkan penjualan dengan pola pendampingan pelatihan pemasaran, nantinya dapat meningkatkan produktivitas masyarakat sehingga mengurangi angka pengangguran di desa tersebut serta mendapatkan penghasilan tambahan. Kelemahan dalam penelitian ini terletak pada proses pengumpulan data

audien yang dimana peneliti cukup untuk memahami tingkat kesulitan dalam mengenali sekaligus mendapatkan sejumlah informasi yang menarik terutama kepada pengelola budidaya jangkrik.

5. Saran

Saran untuk program pengabdian selanjutnya harus banyak melibatkan pengevaluasian yang harus berkelanjutan untuk memahami bagaimana dampak jangka Panjang terhadap pelaku usaha supaya pelatihan tersebut tidak berhenti saat pelaksanaan pengabdian saja. Selain itu program pengabdian atas pelaku usaha harus mengadakan manajemen yang terstruktur untuk mengatur penjualan dan pengeluaran produk.

Daftar Pustaka

- Afrillia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunukasi. *Jurkom*, Hal 147-157.
- Alghoul, I. (2019). *Digital Marketing Strategies: A Complete Guide to the Most Effective Marketing Tactics on the Web*. London: Createspace Independent Publishing Platform.
- Ayu, D. c. (2012). *pengaruh penambahan tepung jangkrik pada medium pertumbuhan terhadap kemampuan metarhizium majus UICC 295 menginfeksi larva oryctes rhinoceros linnaeus*,. Depok: Depok Publisher.
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*". London: Pearson Education Limited.
- Intania, A. (2006). *subtitusi tepung kunyit (Curcuma domestica Val.) Dalam Pakan Jangkrik Kalung Pada Periode Bertelur*. Bogor: IPB Publiser.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Liliweri. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Natalia. (2020, 4 12). *7 Masalah yang Terjadi pada UKM dan Tips Mengatasinya*. Retrieved from Acuurate: <https://accurate.id/bisnis-ukm/7-masalah-yang-terjadi-pada-ukm-dan-tips-mengatasinya/>
- Purwana ESD, R. A. (2017). Pemanfaatan Digitalmarketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM*.
- Yoyo Sudaryo, d. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.