

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA TERNAK BURUNG PUYUH DI MASA PANDEMIC COVID-19 (STUDI KASUS PADA YAYASAN YATIM PIATU MANARUL ICHSAN CURUG DEPOK)

Munarsih

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
dosen02448@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi digital marketing yang diantaranya pelaku usaha ternak burung puyuh Yayasan Yatim Piatu Manarul Ichsan Curug Depok melakukan implementasi digital marketing di masa pandemic covid-19 dan melakukan strategi inovasi produk di masa pandemik covid-19. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubah pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha ternak burung puyuh dalam implementasi *digital marketing* yang dilakukan adalah melalui *e-commerce* diantaranya melalui *website* dan *social media* (*whatsapp*, *Instagram*, *facebook*, dan lain-lain). Selain itu, strategi inovasi produk yang dilakukan oleh usaha ternak burung puyuh Yayasan Yatim Piatu Manarul Ichsan Curug Depok diantaranya: terus berinovasi menghadirkan produk terbaru. Sehingga usaha dapat bertahan di masa pandemic covid serta dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Digital marketing*, *E-commerce*, usaha ternak burung puyuh

PENDAHULUAN

Yayasan Yatim Piatu Manarul Ichsan merupakan sebuah yayasan yang telah berdiri sejak September 1996. Yayasan yang berbasis asrama ini beralamat di Jl. Raya Curug Rt. 01/ Rw. 09 Kecamatan Bojongsari, kota Depok. Yayasan ini diketuai oleh Ustadzah Ummi Nurhayati. Yayasan Manarul Ichsan memiliki visi dan misi yang begitu mulia, “Mencetak Generasi generasi Pecinta Al- Qur’an dan As-Sunnah serta mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.” Yayasan ini telah berupaya untuk membina dan mengasuh anak-anak panti yang ada dalam berbagai aspek, diantaranya pembinaan pendidikan, pembinaan jasmani juga pembinaan rohani, baik secara formal maupun informal. Saat ini jumlah anak asuh yang berada dalam naungan yayasan Manarul Ichsan sebanyak 22 santri. Jumlah pengasuh dan pembimbing sebanyak 5 orang.

Seluruh santri memiliki status di berbagai sekolah formal sesuai dengantingkatannya. Dalam era digital saat ini ketrampilan anak dalam menguasai ketrampilan (*hard skill*) serta mengelola usaha ternak burung puyuh memang sangat dibutuhkan agar produk laku dipasaran, khususnya menghadapi situasi pandemic saat ini dimana menjaga jarak menjadi hal yang penting sebagai upaya untuk mengurangi resiko penyebaran virus Covid 19. Menjaga jarak, membatasi mobilitas menjadi hal yang penting di aplikasikan dalam keseharian di dua tahun terakhir. Dengan implementasi digital marketing di masa pandemic pada ternak burung puyuh diharapkan usaha dapat bertahan serta dapat meningkatkan penjualan agar terpenuhinya kebutuhan hidup terkhusus kebutuhan para santri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara untuk mendapatkan data-data guna memperoleh pengetahuan yang dapat dikembangkan untuk memecahkan masalah tertentu. Metode penelitian menurut Sugiyono (2017 : 2) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang dapat ditemukan, dibuktikan, dikembangkan sebagai suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yang dipadukan dengan analisis deskriptif. Menurut Bodgan dalam Sugiyono (2011). Analisis kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data ini dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Sedangkan penggunaan analisis deskriptif ditujukan agar bisa dilakukan penggalian tentang penggambaran obyek yang diteliti secara empiris, sehingga bisa diinformasikan fenomena riil dari obyek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2004). Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode wawancara merupakan proses untuk memperoleh keterangan untuk mencapai tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab responden atau pihak-pihak yang berkompeten di Sekolah untuk penelitian yang relevan.

Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan, secara langsung keadaan/kondisi Yayasan Yatim Piatu.

Fokus Grup Diskusi (TIM) merupakan proses pengumpulan data dengan cara diskusi kelompok secara sistematis dan terarah mengenai variabel-variabel penelitian. Teknik pengambilan sample dan pemilihan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan tidak menggunakan responden dari luar yayasan, secara hirarki organisasi agar berpengaruh pada pengambilan kebijakan, keputusan serta strategi pemasaran pada yayasan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Penjualan didasarkan atas analisis kualitatif. Hal ini, diharapkan usaha ternak burung puyuh dapat bertahan di masa pandemic covid-19 dengan mengimplementasikan digital marketing, meningkatkan strategi inovasi produk dengan menganalisis bauran pemasaran yang digunakan.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap observasi maupun wawancara yang dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, yang dapat menghasilkan peningkatan penjualan pada usaha ternak burung puyuh Yayasan Manarul Ichsan Curug Depok melalui implementasi digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yang dipadukan dengan analisis deskriptif. Menurut Bodgan dalam Sugiyono (2011). Analisis kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data ini dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih

mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dengan teknik tersebut peneliti berusaha mendapatkan informasi terkait dengan implementasi digital marketing pada usaha ternak burung puyuh Yayasan Yatim Piatu Manarul Ichsan Curug Depok. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan melakukan wawancara kepada empat peternak burung puyuh Yayasan Yatim Piatu Manarul Ichsan Curug Depok maka dapat diketahui bahwa implementasi digital marketing yang diterapkan oleh usaha ternak burung puyuh Yayasan Yatim Piatu Manarul Ichsan Curug Depok adalah menggunakan E-commerce(media social).

Implementasi digital marketing yang telah dan sedang dilakukan oleh pelaku usaha ternak burung puyuh Yayasan Yatim Piatu Manarul Ichsan Curug Depok sangat menarik dan bervariasi. Pelaku usaha ternak burung puyuh melakukan implementasi digital marketing melalui *e-commerce* (social media) diantaranya: *Instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan sebagainya. Di masa pandemic seperti sekarang ini para pelaku usaha menyadari bahwa dengan kondisi seperti sekarang ini dan persaingan yang semakin ketat dengan menjamurnya para pedagang *online*, mereka menyadari bahwa harus menggunakan strategi promosi melalui *e-commerce* selain kualitas produk yang harus diutamakan untuk memuaskan pelanggan/ konsumen. Secara umum para pelaku usaha mengimplementasikan melalui *e-commerce* agar dapat meningkatkan volume penjualan dan mempunyai reseller agar turut serta mempromosikan produk mereka hingga laku dipasaran.

Dari aspek bauran pemasaran, meskipun produk yang dijual relatif sama dengan para pesaing, namun karena mengedepankan nilai tambah dan diferensiasi, maka mereka dapat memberikan produk yang tepat. Selain itu harga yang layak dan bersaing, pemilihan saluran distribusi yang sesuai, serta pemilihan media promosi yang efektif bagi para pelanggan. Dengan demikian kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Penggunaan teknologi dalam seperti *website* dan media sosial telah banyak digunakan. Terutama pada usaha ternak burung puyuh. Bagi para pelaku usaha, peran dari *website* dan media sosial merupakan sarana bagi mereka untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan, mengetahui pendapat, dan saran pelanggan terhadap produk mereka serta sebagai media promosi yang dianggap efektif. Bahkan dapat melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha ternak burung puyuh Yayasan Yatim Piatu Manarul Ichsan Curug Depok selain digital marketing adalah lebih mengutamakan kualitas produk seperti dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksi. Selain itu, dalam proses pengemasan produk lebih mempunyai ciri khas, di mana motif yang disediakan sangat beragam sehingga menarik minat para konsumen. Sedang usaha lainnya seperti makanan mengutamakan kualitas/ rasa dari makanan itu sendiri. Penentuan harga yang dilakukan pelaku usaha diutamakan pada kualitas produk, proses produksi dan bahan baku yang digunakan agar sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Usaha ternak burung puyuh Yayasan Yatim Piatu Manarul Ichsan Curug Depok dalam implementasi digital marketing menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. Implementasi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha ternak burung puyuh melalui *e-commerce* diantaranya melalui *website* dan *social media* (*whatsapp*, *Instagram*, *facebook*, dan lain-lain). Selain itu, pada toko online implementasi digital marketing dilakukan dengan membuat toko online yang lebih banyak lagi. Hal ini dilakukan agar produk mudah dijangkau oleh masyarakat luas dan produk

agar lebih mudah dipasarkan. Sehingga akan berdampak pada volume penjualan yang semakin meningkat serta meningkatnya loyalitas konsumen. Strategi inovasi produk yang dilakukan oleh usaha ternak burung puyuh Yayasan Yatim Piatu Manarul Ichsan Curug Depok diantaranya: terus berinovasi menghadirkan produk terbaru diantaranya tidak hanya menjual burung puyuhnya saja. Tetapi menjual telur burung puyuh serta masakan atau ungkeb burung puyuh yang siap digoreng oleh konsumen maupun pelanggan.

REFERENSI

- Andi, Alma B. 2007. Kewirausahaan, Bandung: Alfabeta.
- Atmoko, Tjipto dan Jenny Ratna Suminar. 2007. Pengukuran Kualitas Pelayanan Administrasi Penanaman Modal Di Kabupaten Garut, Laporan Penelitian, Penelitian PenelitiMuda (Litmud) Unpad yang dipublikasikan.
- Chaffey, Dave & Ellis, Chadwick. 2016. *Digital Marketing, Sixth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited*
- Fredy, Rangkuti. 2008. The Power of Brand, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, CAPS, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong. 2006. Principle of Marketing, United State: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia Implementasi dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. Pemasaran Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi. 2016. Sistem Informasi Akuntansi, Salemba Empat, Jakarta.
- Munarsih. 2019. Analisis Strategi Pelaksanaan Pelayanan Pendidikan pada SDIT Bina Cendekia – Depok. Jurnal Kompetitif, Vol 2, No. 3, 136-155.
- Munarsih, Mada F. Akbar, Ariyanto, A., Ivantan, Sudarsono, A. 2020. Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa untuk Berwirausaha pada SMK Muhammadiyah Parung-Bogor. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, Vol 3, No. 1, 22-27.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2011. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, Alfabeta.
- Supranto. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Rineka Cipta, Jakarta, 230, 243.
- Swastha, Basu. 2000. Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi tiga, Jakarta.