

Peningkatan Penjualan Usaha “Inkung Ayam” melalui Digital Marketing di Dusun Bunder II, Kulon Progo

Indardi¹, Salmah Orbayinah²

1 First Author Affiliation: Agribisnis, Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, DI Yogyakarta 55183

2 Second Author Affiliation: Farmasi, FKIK, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, DI Yogyakarta 55183

Email: indardi@umy.ac.id; orbayinah_salmah@umy.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.54.937>

Abstrak

Pengabdian program KKN PPM bertujuan membantu mengembangkan UMKM melalui kegiatan secara fisik maupun non fisik, dalam memperluas pasar “ingkung ayam”. Metode yang digunakan meliputi: penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Sasaran program adalah pelaku usaha “ingkung ayam” yang ada di Dusun Bunder II Desa Banaran. Program yang dilakukan 1) pemberian penyuluhan untuk memotivasi pelaku usaha dan pemberian pengetahuan penggunaan aplikasi media sosial, 2) pelatihan untuk memberikan keterampilan praktis dalam menggunakan aplikasi digital marketing, serta 3) memberikan pendampingan setelah pelatihan dalam implementasi penggunaan teknologi digital marketing untuk keberlanjutan pemasaran secara online. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penyuluhan motivasi dan pengetahuan media sosial diikuti secara sungguh-sungguh. Pelatihan praktek penggunaan aplikasi media sosial facebook, Instagram dan whatsapp business juga diikuti dengan sungguh-sungguh dari awal sampai akhir. Pendampingan setelah penyuluhan dan pelatihan digital marketing juga diikuti oleh pelaku usaha “ingkung ayam” dengan baik. Pelaku usaha bisa mandiri menggunakan aplikasi facebook, Instagram, dan whatsapp business untuk memasarkan produknya. Disarankan perlu pembinaan setelah pengabdian oleh pemerintah desa agar keberlanjutan pengembangan pasar online yang dilakukan oleh pelaku usaha “ingkung ayam” tetap bisa berjalan dengan baik.

Kata kunci: Digital marketing, Inkung Ayam, Peningkatan penjualan

Abstract

The PPM Community Service Program aims to help develop MSMEs through physical and non-physical activities, in expanding the “chicken Inkung” market. The methods used include: extension, training, and mentoring. The target of the program is “ingkung ayam” business actors in the Bunder II hamlet, Banaran Village. The programs carried out 1) provide counseling to motivate business actors and provide knowledge on the use of social media applications, 2) training to provide practical skills in using digital marketing applications, and 3) provide assistance after training in implementing the use of digital marketing technology for online marketing sustainability. The results of the service activities showed that motivational counseling and social media knowledge were taken seriously. Practical training on the use of Facebook, Instagram and WhatsApp business social media applications was also followed in earnest from beginning to end. Assistance after digital marketing counseling and training was also well attended by “ingkung ayam” business actors. Business actors can independently use the Facebook, Instagram, and WhatsApp business applications to market their products. It is recommended to need guidance after service by the village government so that the sustainability of online market development carried out by “ingkung ayam” business actors can still run well.

Keyword: Digital marketing, “Chicken Inkung”, Increased sales

Pendahuluan

Kegiatan pengabdian program KKN PPM yang dilakukan oleh dosen berkaitan dengan perannya sebagai dosen pembimbing lapangan (DPL) dilaksanakan di lokasi dimana mahasiswa melakukan kegiatan KKN. Pada kesempatan ini DPL mendapatkan tugas membimbing mahasiswa KKN IT reguler kelompok 85 yang berlokasi di Dusun Bunder II, Desa Banaran, Kecamatan Galur, Kulon Progo. Dusun Bunder II dipimpin oleh seorang kadus perempuan bernama Ibu Zuni Martini. Pekerjaan utama masyarakat Dusun Bunder II adalah sebagai petani. Baik sebagai petani padi, palawija (kedelai, cabai, jagung) maupun sebagai peternak (sapi, kambing, ayam dan entok). Ada beberapa warga yang memiliki pekerjaan utama sebagai pedagang (warung klontong, warung buah, usaha angkringan, pedagang kelapa, pedagang beras, dan pedagang camilan gatot) dan jasa (usaha laundry, usaha cuci motor, usaha sewa tenda, dan alat prasmanan). Disamping itu ada beberapa orang pemulung limbah sungai progo yang biasa bekerja mengambil berbagai barang bekas dimuara ketika musim penghujan.

Hal yang menarik adalah adanya sebuah keluarga, dimana istrinya (ibu Maryani) memiliki usaha ingkung ayam, sedangkan suaminya memiliki usaha ternak ayam. Usaha ingkung ayam yang dilakukannya lebih bersifat bergantung pada pesanan pembeli. Umumnya pemesan ingkung ayam

berasal dari dusun setempat, dusun-dusun di sekitar yang masih termasuk wilayah Desa Banaran. Ada beberapa pemesan ingkung ayam yang berasal dari luar Desa Banaran. Rata-rata dalam satu bulan jumlah penjualan ingkung ayam masih relatif sedikit. Kadang dalam satu bulan ada yang memesan hanya 1 atau 2 ingkung ayam. Pemesanan yang paling tinggi dalam satu bulan sejumlah 6 ingkung ayam. Umumnya pemesan ingkung ayam digunakan ketika keluarga mereka memiliki hajatan tertentu atau hanya sekedar untuk konsumsi keluarga. Ingkung ayam dikenal masyarakat rasanya enak dan harganya relatif bersaing, karena bahan ayam yang digunakan berasal dari usaha keluarga sendiri (usaha ternak ayam suaminya). Cara pemasarannya masih bersifat manual dengan cara menyebar dari mulut kemulut (jawa: gethok tular). Selama masa pandemi covid-19 semakin terasa mengalami kesulitan dalam penjualan, yang hanya bergantung pada pemesanan saja. Pelaku kuliner ini juga memiliki keterbatasan modal maupun keterampilan dalam penggunaan IT untuk mengembangkan pasarnya secara online. Terkait dengan permasalahan tersebut maka pengabdian KKN PPM mengambil topik “Peningkatan Penjualan Ingkung Ayam Melalui Digital Marketing di Dusun Bunder II, Desa Banaran, Galur, Kulon Progo”.

Permasalahan yang diprioritaskan pada kegiatan pengabdian program KKN PPM ini adalah permasalahan terkait dengan cara pemasaran yang masih manual (gethok tular), keterbatasan modal maupun keterbatasan keterampilan dalam penggunaan IT kaitannya dengan kegiatan pemasaran. Pelaku usaha ingkung ayam tidak bisa selamanya cara pemasarannya hanya mengandalkan pada pemesanan dari orang-orang yang membutuhkan ingkung ayam. Agar usaha ingkung ayam bisa lebih maju, kegiatan pemasaran harus lebih masif dengan penggunaan teknologi informasi. Persaingan pasar menjadikan UMKM harus keluar dari pemasaran secara manual seperti biasanya. Salah satu langkah yang mungkin dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam wujud *digital marketing* [1]. Di era teknologi komunikasi yang semakin canggih ini dan ditunjang oleh keadaan adanya pandemi covid-19 maka pemasaran dengan cara hanya menunggu pesanan harus dirubah. Mestinya pemasaran ingkung ayam tidak hanya secara pre order (menunggu pesanan), tetapi pelaku usaha terus menawarkan ingkung ayam terutama secara *online* untuk berbagai kebutuhan konsumsi pembeli. Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang signifikan bagi organisasi (pelaku usaha) melalui biaya yang lebih rendah, kesadaran merek yang lebih baik, dan peningkatan penjualan [2]. Kemanfaatan ingkung ayam bagi masyarakat tidak hanya untuk keperluan tertentu saja (hajatan) tetapi diarahkan kepada pemanfaatan ingkung ayam untuk konsumsi sehari-hari keluarga.

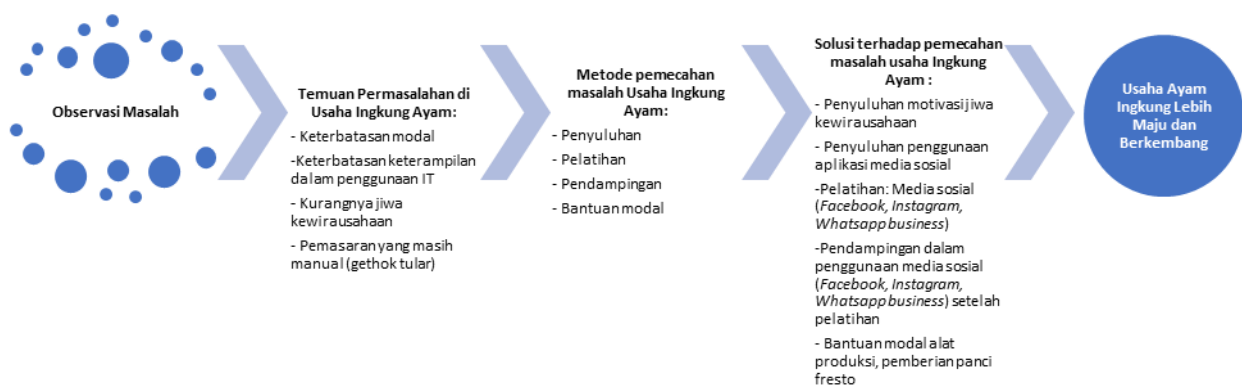
Terkait dengan permasalahan yang ada, maka diperlukan solusi yang tepat agar permasalahan benar-benar teratasi. Untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang bergantung pada pemesanan dan bersifat “gethok tular” (istilah jawa) penting dilakukan penjualan secara *digital marketing*. Melalui *digital marketing*, pelaku usaha diarahkan untuk membuat konten media tentang berbagai manfaat penggunaan ingkung ayam disamping untuk berbagai konsumsi hajatan (seperti: acara kitanan, pernikahan, selamat, syukuran, dsb) juga yang lebih penting adalah membiasakan menu ingkung ayam untuk keperluan konsumsi masyarakat sehari-hari. Bahkan ingkung ayam bisa dijadikan sebagai menu kulineran dalam mendukung kegiatan pariwisata (wisata pantai trisik). Dalam upaya mengatasi permasalahan keterbatasan modal terkait pengadaan peralatan produksi ingkung ayam perlu adanya bantuan peralatan produksi berupa panci presto dalam ukuran yang lebih besar (mampu memuat 5 ekor ayam). Sehingga pelaku usaha bisa memproduksi ingkung ayam

tanpa ada kendala pada saat banyak permintaan. Bantuan peralatan ini, besarnya disesuaikan dengan dana yang ada dalam pengabdian program KKN PPM. Bantuan dana untuk pengadaan peralatan berupa panci presto ini harus dipastikan bahwa pelaku usaha ingkung ayam benar-benar menggunakannya untuk pengembangan dalam penjualan ingkung ayam secara *online*. Sehingga jangkauan pasar ingkung ayam menjadi luas, tidak hanya terbatas pada lingkungan tetangga desa bahkan bisa diakses oleh masyarakat di luar Kabupaten Kulon Progo, bahkan lebih luas lagi. Keterampilan pelaku usaha Ingkung Ayam harus benar-benar menguasai penggunaan IT khususnya keterampilan dalam menggunakan aplikasi media sosial yakni penggunaan *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp business*. Dalam suatu pengabdian masyarakat mengenai digital marketing menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terkait digital marketing, peningkatan ketrampilan penggunaan social media dan E-commerce, dan motivasi untuk mengimplementasikan *digital marketing* [3]. Kompetensi penggunaan *digital marketing* untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini penting dalam mengembangkan usaha yang memungkinkan calon pelanggan memperoleh informasi tentang produk serta bertransaksi melalui internet [4]. Untuk itu karena pelaku usaha ingkung ayam belum menguasai penggunaan aplikasi media sosial tersebut, penting dilakukan adanya pelatihan penggunaan aplikasi tersebut. Jelas bahwa setidaknya ada 3 masalah yang akan dipecahkan melalui kegiatan pengabdian masyarakat program KKN PPM ini, yakni: a) masalah kurangnya motivasi terkait jiwa kewirausahaan, b) kurangnya pengetahuan terkait pemanfaatan aplikasi media sosial, dan c) belum adanya keterampilan dari pelaku usaha ingkung ayam dalam penggunaan sehari-hari dari aplikasi media sosial untuk pengembangan pasar secara online. Terkait dengan permasalahan tersebut, pengabdian kepada masyarakat program KKN PPM ini memberikan solusi dengan menyelenggarakan kegiatan: a) penyuluhan tentang motivasi terkait jiwa kewirausahaan dan penyuluhan tentang pengetahuan terkait pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online, b) memberikan pelatihan berupa praktik langsung terkait penggunaan media sosial (*facebook*, *instagram*, *whatsapp business*) serta c) pendampingan (setelah kegiatan penyuluhan dan pelatihan) dalam implementasi penggunaan teknologi digital marketing untuk keberlanjutan pemasaran secara online. Agar setiap solusi yang ditawarkan dalam pemecahan masalah lebih terukur maka dalam pengabdian ini juga dilakukan kegiatan *pre-test dan post-test* melalui kuesioner yang dibagikan sebelum dan sesudah dilakukan kegiatan penyuluhan dan pelatihan.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian program KKN PPM dengan topik Peningkatan Penjualan Usaha “Ingkung Ayam” melalui Digital Marketing dilakukan melalui a) penyuluhan, b) pelatihan, dan c) pendampingan. Metode pelaksanaan dilakukan dengan ceramah, praktik, diskusi dan tanya jawab [5]. Metode penyuluhan ditujukan untuk memberikan penguatan motivasi jiwa kewirausahaan pelaku usaha ingkung ayam. Metode pelatihan ditujukan untuk memberikan keterampilan praktis bagi pelaku usaha ingkung ayam dalam penggunaan aplikasi media sosial (*facebook*, *instagram*, *whatsapp business*) untuk pengembangan pasar secara *online*. Pelatihan pengembangan pasar secara *online* sangat diperlukan dalam mengembangkan pasar produk ingkung ayam mengingat bahwa banyak konsumen sekarang ini sudah bergeser dalam berbelanja dari cara manual (berbelanja datang ke warung) ke berbelanja secara online melalui digital marketing. Banyak konsumen sekarang secara teratur menggunakan jejaring sosial seperti

Facebook, Google+, LinkedIn dan Twitter sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka [6]. Sementara metode pendampingan dimaksudkan untuk memastikan bahwa pelaku usaha ingkung ayam dapat menggunakan aplikasi media sosial (*facebook, instagram, whatsapp business*) untuk keberlanjutannya dalam penjualan secara *online*. Jadi, partisipasi mitra dalam pelaksanaan pengabdian program KKN PPM adalah mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan dalam penggunaan aplikasi media sosial (*facebook, instagram, whatsapp business*). Partisipasi selanjutnya adalah keterlibatan pelaku usaha ingkung ayam dalam kegiatan pendampingan setelah pelatihan untuk memastikan bahwa pelaku usaha benar benar bisa secara mandiri dan terampil dalam mengaplikasikan kegiatan pemasaran secara *online* melalui penggunaan media sosial (*facebook, instagram, whatsapp business*) secara berkelanjutan. Serta untuk mengatasi permasalahan terkait dengan keterbatasan modal yang dimiliki dari pelaku usaha ingkung ayam, diberikan bantuan modal usaha dalam wujud pemberian panci *fresto* dengan kapasitas yang lebih besar (mampu memuat 5 ekor ayam) dalam proses produksi ingkung ayam. Dengan bantuan modal berupa panci *fresto* proses produksi akan lebih besar seiring dengan pengembangan pasar yang lebih besar melalui digital marketing. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digambarkan langkah dan metode dalam mengatasi permasalahan pelaku usaha ingkung ayam seperti pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Langkah dan metode dalam penyelesaian masalah peningkatan usaha ingkung ayam melalui digital marketing.

Pada akhir kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN PPM dilakukan evaluasi. Evaluasi pelaksanaan program KKN PPM dilaksanakan dengan pembuatan instrumen (kuesioner) pre-test dan pos-test. Evaluasi terkait keberlanjutan program KKN PPM ini bisa dicermati dari kegiatan pendampingan setelah pelatihan. Dengan pendampingan setelah pelatihan dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana kemandirian dan keterampilan pelaku usaha ingkung ayam dalam menggunakan aplikasi media sosial (*facebook, instagram, whatsapp business*). Pendampingan setelah pelatihan dilakukan selama 3 minggu setelah penyuluhan dan pelatihan digital marketing.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan program KKN PPM dengan topik peningkatan penjualan usaha ingkung ayam melalui digital marketing di Dusun Bunder II, Desa Banaran, Kecamatan Galur, Kabupaten

Kulonprogo dilaksanakan melalui tiga metode yakni penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Sehingga pelaksanaan kegiatan program KKN PPM mencakup :

1. Kegiatan penyuluhan

Penyuluhan dalam kegiatan program KKN PPM ini dilaksanakan di posko mahasiswa KKN kelompok 85 pada hari Sabtu, 12 Februari 2022 pukul 13.00 sampai selesai dengan tema Motivasi UMKM dalam peningkatan penjualan melalui digital marketing. Pelaksanaan penyuluhan pemberian motivasi kepada pelaku usaha ingkung ayam tersebut secara keseluruhan sudah terlaksana dengan baik. Pemberian motivasi terkait jiwa kewirausahaan kepada pelaku usaha UMKM ingkung ayam tersebut sangat penting. Motivasi terkait jiwa kewirausahaan tersebut merupakan softskill yang sangat penting yang dapat dipergunakan sebagai modal sosial utama dalam mengembangkan keterampilan diri untuk menjadi pelaku usaha yang tangguh. Sebab, rendahnya suatu motivasi berwirausaha akan berdampak kepada turunnya semangat dalam upaya peningkatan keterampilan diri seorang wirausahawan. Dalam melakukan peningkatan motivasi berwirausaha juga dapat dilakukan melalui pendampingan terhadap pelaku usaha. Tujuan dalam memberikan motivasi jiwa kewirausahaan yaitu untuk meningkatkan kepercayaan diri dan juga membangun mental yang tangguh bagi pelaku usaha ingkung ayam dalam menjalankan usahanya tersebut.



Gambar 2 : penyuluhan motivasi jiwa kewirausahaan dan penyuluhan digital marketing

Selanjutnya selain penyuluhan tentang motivasi juga dilakukan penyuluhan tentang pentingnya digital marketing bagi pelaku usaha UMKM. Melalui penyuluhan tersebut pelaku usaha ingkung ayam bisa menyadari dan memahami bahwa pemasaran secara *online* merupakan terobosan yang sangat penting dalam mengembangkan pasar di era sekarang ini. Pelaku usaha juga menyadari betul bahwa dengan pemasaran secara *online* dengan cepat memperoleh pasar secara luas. Disamping itu melalui penyuluhan tentang digital marketing juga memberikan wawasan atau pengetahuan tentang cara penggunaan aplikasi media sosial dalam kegiatan pemasaran produk secara digital yang meliputi *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp business*. Kegiatan penyuluhan tentang motivasi jiwa kewirausahaan dan penyuluhan tentang pengetahuan tentang pemasaran melalui digital marketing (*Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp business*) berjalan secara lancar dan diikuti oleh pelaku usaha dengan penuh semangat. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya pertanyaan yang diajukan dan keseriusan di dalam menerima pesan-pesan dari narasumber. Disamping itu hasil pre-test dan pos-test terkait dengan kegiatan penyuluhan terjadi peningkatan skor yang cukup signifikan (meningkat dari skor 30 ke 82).

2. Pelatihan digital marketing

Kegiatan pelatihan dalam peningkatan kualitas produk dan pengembangan pasar “Inkung Ayam ibu Maryani” mencakup dua materi pelatihan, materi 1) yaitu pelatihan peningkatan kualitas

produk ingkung ayam dan materi 2) pelatihan penggunaan aplikasi media sosial *facebook*, *Instagram*, dan *whatsapp business* untuk pemasaran secara *online*. Pelatihan peningkatan kualitas produk ingkung ayam dilakukan dengan menggunakan peralatan panci presto. Sebelumnya pelaku usaha ingkung ayam hanya menggunakan panci biasa untuk merebus dan itu dinilai kurang maksimal dalam membuat produk ingkung ayam menjadi empuk. Disamping itu panci yang biasa digunakan juga memiliki kapasitas yang terbatas (hanya mampu memuat 1-2 ayam utuh) sehingga kelemahan menggunakan panci yang biasa digunakan oleh pelaku usaha disamping menghasilkan produk yang relatif kurang empuk (agak alot) juga dengan terbatasnya kapasitas panci proses produksi juga menjadi lebih lambat. Setelah menggunakan panci presto yang diberikan dalam pengabdian masyarakat program KKN PPM ini maka produk ingkung ayam menjadi lebih empuk dan lunak, disamping itu proses produksinya juga lebih cepat. Kecepatan proses produksi dikarenakan panci *presto* mampu memuat 5 ekor ayam utuh juga karena panci *presto* memiliki tingkat panas yang lebih tinggi sehingga produk ingkung ayam yang dihasilkan lebih baik kualitasnya dan lebih cepat proses perebusannya. Jadi jelas dengan penggunaan panci *presto* memiliki sejumlah kelebihan yakni 1) kapasitas produksi lebih besar, 2) proses produksi lebih cepat, dan 3) produk ingkung ayam yang dihasilkan lebih empuk dan tidak alot. Materi pelatihan yang kedua yaitu pelatihan tentang pengembangan pasar ingkung ayam ibu Maryani melalui digital marketing. Program ini tidak hanya membantu menciptakan digital marketing tetapi juga melatih pemanfaatan digital marketing agar bisnis mereka selanjutnya dapat berjalan sesuai ketentuan yang sudah dimiliki oleh para UMKM [7]. Materi pelatihan adalah cara menggunakan aplikasi media sosial *facebook*, *Instagram*, dan *Whatsappbusiness*. Pengabdian Nurjanah dan Sakir 2021, telah berhasil memberikan solusi kepada UMKM Peyek Santoso diantaranya mengatasi permasalahan tersebut (penjualan secara digital marketing) dengan memperbaiki sistem penjualan dan pengemasan[8]. Pemilihan materi pelatihan aplikasi media sosial *facebook*, *Instagram*, dan *Whatsappbusiness* di dasarkan pada hasil diskusi bahwa hanya ketiga media sosial tersebut yang sangat relatif familiar dan memiliki jaringan yang baik di lokasi kegiatan pengabdian masyarakat (Dusun Bunder II, Desa Banaran). Sehingga ketiga aplikasi media sosial tersebutlah yang memungkinkan untuk diimplementasikan pelaku usaha ingkung ayam yang ada di Dusun Bunder II, Desa Banaran, Galur, Kulon Progo. Kegiatan pelatihan digital marketing untuk pengembangan pasar ingkung ayam ibu Maryani juga diikuti dengan penuh semangat dalam suasana yang santai namun pelaku usaha nampak serius dalam mengikutinya. Dalam pelatihan juga diberikan kesempatan yang leluasa untuk forum tanya jawab antara narasumber dengan pelaku usaha terkait dengan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk ingkung ayamnya. Berbagai permasalahan yang ditanyakan oleh pelaku usaha dalam forum tanya jawab selama kegiatan pelatihan berlangsung dapat ditanggapi oleh narasumber. Sehingga pelaku usaha tidak lagi merasakan adanya hambatan apabila penjualan ingkung ayam melalui digital marketing di implementasikan ke depannya. Dan berbagai permasalahan yang semula terasa berat dirasakan oleh pelaku usaha menjadi jauh terasa lebih ringan apabila kedepannya pemasaran dengan menggunakan aplikasi media sosial benar benar diterapkan.



Gambar 3 : pelatihan dalam penggunaan aplikasi *whatsapp business*. Dan pelatihan upload konten ingkung ayam di *marketplace facebook*

Selanjutnya juga dilakukan pelatihan pembuatan *marketplace* di aplikasi facebook. Dalam pembuatan *marketplace* yang perlu disiapkan adalah pembuatan konten dan desain tampilan yang ada di layar *marketplace*. Konten yang ditampilkan dalam pelatihan pembuatan *marketplace* dalam kegiatan pengabdian program KKN PPM ini yaitu informasi produk, foto produk, desain kemasan yang menarik atau display, hingga pengemasan saat hendak melakukan pengiriman produk. Lebih lanjut ada perkembangan gagasan agar pemasaran secara *online* ingkung ayam yang ada di Dusun Bunder II bisa berkelanjutan, muncullah gagasan membuat pasar *online* bersama, yang kemudian diberi nama “The Banaran Online Shop”. Hasil pengabdian yang dilakukan oleh Yudanto dkk, 2018 menunjukkan bahwa, dari sisi afektif, muncul keinginan dari masyarakat untuk berusaha secara lebih kolektif berbasis komunitas Desa, dan dari segi psikomotorik, peserta langsung bisa mempraktikkan pemasaran *online* yang telah disimulasikan [9]. Pasar *online* bersama ini merangkum semua UMKM - UMKM dengan berbagai produk tidak hanya yang ada di Dusun Bunder II, tetapi juga UMKM - UMKM yang ada di dusun dusun lain yang ada di wilayah Desa Banaaran. Pembuatan “The Banaran Online Shop” ini dapat terwujud karena adanya koordinasi dengan kelompok mahasiswa KKN yang lain yang ada di Desa Banaaran. Dengan adanya pasar *online* bersama ini akan terbentuk adanya kerjasama antar UMKM dalam pemasaran produk secara *online*. Agar pelatihan digital marketing tersebut berkelanjutan, maka perlu adanya bimbingan lebih lanjut dalam implementasi penggunaannya yang dilakukan oleh pemerintah Desa Banaaran terhadap pelaku usaha ingkung ayam maupun pengembangan pasar *online* bersama. Sehingga pasar *online* bersama yang sudah terbentuk dapat berkembang dan berkelanjutan.

3. Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan dalam pengabdian program KKN PPM dilakukan setelah kegiatan pelatihan selama 3 minggu.. Kegiatan pendampingan mencakup dua kegiatan yakni 1) pendampingan dalam proses produksi pembuatan ingkung ayam dengan menggunakan panci presto dan 2) pendampingan pengembangan pasar ingkung ayam secara *online*. Pendampingan dalam proses produksi ingkung ayam untuk memastikan bahwa pelaku usaha ingkung ayam telah menggunakan panci presto dengan benar. Dalam pendampingan dilakukan pengecekan terkait ingkung ayam yang sudah direbus dengan panci presto, dan sudah dihasilkan produk ingkung ayam yang empuk dan tidak alot.



Gambar 4: penyerahan panci presto untuk peningkatan kapasitas produksi dan kualitas produk dan pendampingan proses produksi ingkung ayam

Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha ingkung ayam sudah bisa mempraktekan penggunaan panci *fresto* dengan benar. Terkait pendampingan dalam pemasaran secara *online* ditekankan kepada pelaku usaha ingkung ayam untuk memperhatikan dan mencermati pesan-pesan ketiga aplikasi media sosial (*facebook*, *Instagram*, dan *whatsapp business*) secara proporsional sesuai dinamika yang ada. Pelaku usaha harus membiasakan diri aktif berkomunikasi, dan harus bisa mengelola waktu dalam menggunakan ketiga aplikasi tersebut setiap harinya. Dari informasi yang diberikan oleh pelaku usaha ingkung ayam menunjukkan bahwa yang banyak di respon adalah pemasaran *online* dengan menggunakan aplikasi *facebook*. Dengan demikian pelaku usaha ingkung ayam harus fokus merespon berbagai persoalan yang masuk melalui *facebook* dengan tetap memperhatikan berbagai kemungkinan pesan-pesan yang masuk melalui *Instagram* dan *whatsapp business*. Dalam pendampingan ini juga ditekankan kepada pelaku usaha ingkung ayam selalu membuka akun pasar *online* bersama “The Banaran Online Shop” dan senantiasa melakukan koordinasi dengan tim admin serta melakukan komunikasi secara sinergi dengan UMKM - UMKM lain yang aktif, untuk kemajuan bersama. Sesuai dengan pengabdian Menggo dkk, 2022 menunjukkan, bahwa hasil kajian mengindikasikan para peserta pelatihan memahami dan menerapkan konsep literasi digital dalam pengelolaan desa wisata Meler [10]. Jadi jelas bahwa kegiatan pendampingan dilakukan dengan maksud untuk memastikan bahwa pelaku usaha ingkung ayam tetap konsisten memanfaatkan aplikasi media sosial dalam memasarkan produk ingkung ayam secara *online*. Sehingga diharapkan dapat berkembang kedepannya. Seperti hasil kajian Wanti dkk, 2022, target luarannya juga mengharapkan website desa sebagai sarana promosi pariwisata serta peningkatan pengetahuan keahlian kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dalam pengelolaan website desa wisata dapat berkembang dengan baik [11]. Disamping itu dalam kegiatan pendampingan mahasiswa KKN UMY kelompok 85 juga menambahkan konten dengan mengupload foto-foto berbagai tampilan produk ingkung ayam sehingga tampilan di layar marketplace menjadi lebih menarik.

Simpulan

Kegiatan pengabdian program KKN PPM dengan topik peningkatan penjualan usaha ingkung ayam melalui Digital Marketing di Dusun Bunder II, Banaran, Galur, Kulon Progo menunjukkan bahwa penyuluhan motivasi tentang jiwa kewirausahaan dan pemberian pengetahuan penggunaan aplikasi media sosial diikuti secara sungguh-sungguh. Pelatihan praktek penggunaan

aplikasi media sosial *facebook*, *Instagram* dan *whatsapp business* juga diikuti dengan sungguh-sungguh dari awal sampai akhir. Pelaksanaan kegiatan pendampingan setelah pelatihan digital marketing juga diikuti oleh pelaku usaha “ingkung ayam” dengan baik. Pelaku usaha bisa secara mandiri menggunakan aplikasi *facebook*, *Instagram*, dan *whatsapp business* untuk memasarkan produk ingkung ayamnya. Disarankan perlu pembinaan setelah pengabdian oleh pemerintah desa agar keberlanjutan pengembangan pasar online yang dilakukan oleh pelaku usaha ingkung ayam bersama UMKM – UMKM yang ada di Desa Banaran tetap bisa berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] J. Fahana, S. Fitriani, F. Ma'ruf, and A. N. Khairi, “Pemberdayaan Usaha Mahasiswa Dan Alumni FTI UAD Melalui Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Bisnis,” *Pros. WEBINAR ABDIMAS UMY -3 / 2020 Sport. UMY Rabu , 11 Nop. 2020*, pp. 1–6, 2020, doi: 10.18196/ppm.311.257.
- [2] Y. K. Dwivedi *et al.*, “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [3] A. N. Rani, S. Ike Wardani, and A. Widayani, “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar,” in *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2020, vol. 5, no. 1, pp. 253–261, doi: 10.31849/dinamisia.v5i2.4157.
- [4] Y. Segarwati, S. Patimah, and Y. Purwanti, “Digital Marketing Competence of Middle-Medium Business Players (Ukm) in Kecamatan Lembang West Bandung District,” *J. Econ. Empower. Strateg.*, vol. 3, no. 2, p. 77, 2020, doi: 10.30740/jees.v3i2.87.
- [5] Irwansyah, Muchamad Zainul Rohman, and W. E. Sari, “Peningkatan Branding Produk Untuk Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM),” *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 6, pp. 1493–1499, 2021, doi: 10.31849/dinamisia.v5i6.5357.
- [6] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, 6th. 2016.
- [7] N. Pitra Kinasih and N. Dwi Novikarumsari, “Marketing Strategy Of Micro Small And Medium Business ‘Fantobiz’ Banana Chips Through Digital Marketing And Improvement Of Product Identity During Covid-19,” *GANDRUNG J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 404–413, 2022, doi: 10.36526/gandrung.v3i1.1774.
- [8] N. Adhianty and Sakir, “Pemberdayaan UMKM Peyek Santoso Imogiri Bantul Melalui Digital Marketing,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. MEMBANGUN NEGERI*, vol. 5, no. 2, pp. 1–9, 2021.
- [9] A. A. Yudanto, T. Raharjo, and R. S. Ubed, “Pendampingan Pengembangan Produk Unggulan Kawasan Perdesaan Pada Usaha Berbasis Komunitas Desa Cibogo,” *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 161–166, 2019, doi: 10.31849/dinamisia.v2i2.2297.
- [10] S. Menggo, Y. Rosdiana Su, and R. Adiputra Taopan, “Pelatihan Pembuatan Website Desa Wisata Di Desa Wisata Meler, Kabupaten Manggarai, NTT,” *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 1, pp. 108–115, 2022, doi: 10.31849/dinamisia.v6i1.7551.
- [11] L. P. Wanti *et al.*, “Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Pengembangan Desa Wisata Widarapayung Wetan melalui Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis),” *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 1, pp. 128–135, 2022, doi: 10.31849/dinamisia.v6i1.8385.