

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PROGRAM PENDAMPINGAN PEMASARAN USAHA TERNAK SAPI DI DESA BULO KECAMATAN PANCA RIJANG KABUPATEN SIDRAP

Irwan Idrus¹, Arfianty^{2*}

^{1,2*} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare

Email: Idrusiwan@yahoo.com, arfiantyarfan@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Article History:

Submission: 27-02-2021

Revised: 05-03-2021

Accepted: 18-03-2021

** Korespondensi:*

Arfianty

arfiantyarfan@gmail.com

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu unsur penting dalam menopang perekonomian nasional. Usaha ternak sapi yang merupakan bagian dari UMKM mempunyai prospek yang baik, karena permintaan akan bahan-bahan yang berasal dari ternak akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, pendapatan dan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pangan bergizi tinggi. Permasalahan yang dihadapi pemilik usaha ternak sapi di Desa Bulo Kecamatan Pancarijang, Kabupaten Sidrap adalah sistem pemasaran yang masih konvensional sehingga tingkat penjualan cenderung masih relatif rendah. Tujuan dari pengabdian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi pengusaha ternak sapi, kemudian menentukan strategi usaha berdasarkan faktor eksternal dan internal untuk selanjutnya mendapatkan prioritas strategi yang akan diterapkan. Dalam persaingan usaha, pemilik usaha dituntut untuk selalu mengembangkan strategi bisnis agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan. Oleh sebab itu pemilik usaha perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar pemilik usaha dapat mempertahankan eksistensinya. Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil yang diperoleh dari pengabdian ini adalah meningkatnya tingkat penjualan ternak sapi di Desa Bulo Kecamatan Pancarijang melalui pendampingan pemasaran usaha ternak sapi.

Kata Kunci: UMKM, usaha ternak sapi, pemasaran.

EMPOWERMENT OF MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) THROUGH ADVISORY PROGRAM FOR MARKETING OF ANIMAL COW BUSINESS IN BULO VILLAGE, PANCA RIJANG DISTRICT OF SIDRAP

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are one of the important elements in supporting the national economy. The cattle business which is part of the UMKM has good prospects, because the demand for ingredients derived from livestock will continue to increase along with the increase in population, income and public awareness to consume high nutritious food. The problem faced by cattle business owners in Bulo Village, Pancarijang District, Sidrap is the conventional marketing system so that the level of sales tends to be relatively low. The purpose of this advisory program is to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of cattle entrepreneurs, then determine a business strategy based on external and internal factors in order to get priority strategies to be implemented. In



business competition, business owners are required to always develop business strategies so that they can survive and continue to develop amidst intense competition. Therefore, business owners need to develop an appropriate strategy so that business owners can maintain their existence. The method used in this service is a descriptive qualitative method. The results obtained from this dedication are the increase in the level of sales of cattle in Bulu Village, Panca Rijang District through marketing assistance for the cattle business.

Keywords: *cattle business, marketing, MSMEs.*

1. PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar[1][2][3]. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang[4]. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008[5].

Desa Bulu merupakan salah satu desa dari delapan desa yang ada di kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidrap dengan mata pencaharian terbesar adalah petani dan peternak dengan jumlah 1.294 orang (37,78%), Salah satu UMKM yang ada Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng adalah usaha ternak sapi milik warga setempat yang telah berjalan selama kurang lebih 10 tahun. Sejak usaha tersebut dijalankan, beberapa permasalahan yang dihadapi para peternak sapi, diantaranya adalah terkait dengan tingkat penjualan ternak sapi yang masih relatif rendah.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada kesempatan ini adalah pendampingan meningkatkan penjualan pada usaha ternak melalui proses pendampingan pemasaran yang dilakukan di Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidrap. Tujuan dari pengabdian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pengusaha ternak sapi, kemudian menentukan strategi usaha berdasarkan faktor eksternal dan internal usaha setelah itu mendapatkan prioritas strategi yang akan diterapkan[6]. Dalam persaingan usaha pemilik usaha dituntut untuk selalu mengembangkan strategi bisnis agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha, oleh sebab itu pemilik usaha perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar pemilik usaha dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja perusahaan[7][8].



Gambar 1. Usaha ternak sapi H. Sanrang Desa Bulu.

Usaha peternakan khususnya ternak sapi di Desa Bulu Kecamatan Pancarijang merupakan salah satu sumber daya alam yang dapat diperbaharui (*renewable*) dan memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Selama ini sapi potong dapat mempunyai kebutuhan daging untuk lokal seperti rumah tangga,



restoran, industri, pengolahan, maupun perdagangan antar pulau. Pemeliharaan sapi potong di Desa Bulu dapat memberikan keuntungan, disamping itu usaha ternak sapi di Desa Bulu Kecamatan Pancarijang memiliki pesaing dari daerah lain dengan jenis usaha yang sama. Perlunya perubahan promosi dalam pemasaran produk akan menjadikan produk usaha sapi desa Bulu lebih meningkat.

2. METODE

Adanya pemaparan mengenai pentingnya pemasaran suatu usaha baik secara online maupun offline[9]. Metode yang digunakan dalam meningkatkan penjualan ialah melalui program pendampingan dalam bentuk pelatihan pemasaran usaha ternak sapi[10]. Bentuk pemasaran dengan pemasangan spanduk, papan promosi serta pemasangan iklan melalui media sosial[11]. Yang beralamat di Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidrap. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

- A. Observasi Lapangan: Mengumpulkan data awal mengenai temuan permasalahan yang dihadapi. Selain itu juga dilakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait sehubungan dengan temuan masalah dan keinginan tim untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di lokasi tersebut.
- B. Studi Literatur: Langkah yang bertujuan untuk mengumpulkan referensi hasil kajian akademik berupa jurnal dan artikel ilmiah tentang tata cara pemasaran baik secara online maupun offline.
- C. Pemasaran produk berupa penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Penyuluhan dilakukan untuk membekali pengetahuan dan pemahaman akan berbagai permasalahan dalam hal penjualan sapi, Pendekatan pelatihan ditujukan untuk meningkatkan keterampilan peternak dalam mempromosikan usaha sapi ternak untuk mengatasi persoalan rendahnya penghasilan para peternak sapi. Metode pendampingan dilakukan untuk memastikan peternak anggota kelompok mitra dapat mengimplementasikan dengan benar apa yang diperoleh dari penyuluhan dan pelatihan terutama menyangkut pemasaran usaha ternak sapi.

Beberapa atribut yang digunakan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

- a. Spanduk: spanduk yang akan digunakan untuk mempromosikan usaha ternak sapi.
- b. Papan promosi sebagai papan pengenalan ataupun papan promosi yang akan ditempatkan didepan lokasi ternak sapi.
- c. HP android digunakan sebagai alat promosi melalui media sosial seperti Facebook ataupun *marketplace* yang telah disediakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi di lapangan, mendapatkan gambaran awal mengenai cara para pengusaha untuk memperkenalkan usaha atau barang dagangannya hanya dilakukan dari mulut ke mulut, sejalan dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka, tim pengabdian berinisiatif melakukan pengenalan terkait dengan memasang iklan usaha menggunakan spanduk, papan promosi serta pemasangan iklan melalui media sosial khususnya Facebook. Studi literatur yang dilakukan berupa pencarian informasi terkait pemasaran produk melalui media sosial khususnya lewat facebook Pemasaran Produk berupa penyuluhan, pelatihan dan pendampingan.

3.1. Penyuluhan.

Langkah awal yang dilakukan sebelum memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran produk adalah melakukan penyuluhan. Kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan waktu dari mitra dalam hal ini H. Sanrang beserta tim pelaksana. Kegiatan ini dihadiri oleh kepala desa bulu kecamatan pancarijang kabupaten sidenreng rapping sekaligus membuka acara kegiatan yang dihadiri oleh warga desa.



Gambar 2. Penyuluhan peternak sapi.

Kegiatan penyuluhan ini dilanjutkan dengan pengajuan pertanyaan-pertanyaan pre-test kepada peserta untuk mendapat gambaran pengetahuan dan pemahaman mereka dalam manajemen pemasaran atas hasil usaha. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui gambaran pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh peternak anggota kelompok mitra. Selanjutnya diikuti dengan penyuluhan dari narasumber yang paham mengenai pemasaran. Dari hasil pre-test menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman peserta peternak anggota kelompok mitra masih sangat terbatas menyangkut manajemen pemasaran.

3.2 Pelatihan dan pendampingan.

Dalam pengabdian dan pendampingan akan dilakukan untuk mendukung peserta tentang sistem pemasaran yang lebih mudah dan modern.

a) Pemasangan spanduk usaha ternak sapi.

Dalam kegiatan ini untuk memperluas tingkat pemasaran usaha ternak sapi agar pengusaha dapat memaksimalkan penjualan. Kegiatan yang dilakukan berlokasi di Jl. Laiyang seb. timur lapangan sepak bola Desa Bulu, Kec. Panca rijang, Kab. Sidrap waktu pelaksanaan selama enam hari. Taksiran biaya yang dikeluarkan Rp 120.000.

b) Pemasangan papan promosi usaha ternak sapi.

Untuk mempermudah konsumen mengetahui lokasi usaha ternak sapi supaya pengusaha dapat memaksimalkan penjualan, dipasang papan promosi, adapun kegiatan ini berlokasi di Jl. Laiyang seb. timur lapangan sepak bola Desa Bulu, Kec. Panca Rijang. Kab. Sidrap. waktu pelaksanaan dari kegiatan ini selama kurang lebih empat hari. taksiran biaya yang dikeluarkan Rp 40.000.



Gambar 3. Pemberian spanduk kepada peternak sapi.

c) Pemasangan iklan di media sosial.

Untuk memperluas tingkatan pemasaran usaha ternak sapi agar pengusaha dapat memaksimalkan penjualan dengan menggunakan media sosial yang digunakan berupa aplikasi facebook. Kegiatan yang dilakukan berlangsung selama empat hari.

Pelatihan dan pendampingan dalam pelaksanaan pengabdian dilakukan meliputi informasi pentingnya menggunakan teknologi internet untuk mendukung bisnis, adapun dalam pendampingan yang dilakukan menjelaskan cara mengakses teknologi internet khususnya media sosial, berkomunikasi dan mencari informasi di media sosial. Dengan menggunakan internet memungkinkan setiap individu memperoleh informasi apapun dan saling tukar informasi tanpa terkendala.

Pendampingan dalam pengabdian ternyata banyak yang belum mempunyai akun facebook sehingga peserta pelatihan dan pendampingan diberikan pelatihan pembuatan akun facebook dalam memasarkan produknya.

4. SIMPULAN

Dari kegiatan pendampingan UMKM ini maka pemilik usaha ternak sapi dapat menyadari dan memahami dengan baik cara meningkatkan penjualan ternak sapi melalui strategi sistem pemasaran dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi, meliputi pemasangan spanduk usaha ternak sapi, pemasangan papan promosi serta pemasangan iklan melalui media sosial.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. D. Anggraeni, I. Hardjanto, and A. Hayat, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal," *J. Adm. Publik*, vol. 1, no. 6, pp. 1286–1295, 2013.
- [2] R. Hafni and A. Rozali, "Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia," *Ilmu Ekon. dan Stud. Pembang.*, vol. 15, no. 2, pp. 77–96, 2017.
- [3] H. Ismanto, S. Aziz, and W. Irawan, "Peran Karakteristik Pemilik , Hubungan Dengan Pelanggan , Komitmen Perilaku , dan Orientasi Usaha Terhadap Kinerja Keuangan UKM," vol. 22, no. 1, pp. 76–91, 2018.
- [4] A. R. Kurniastuti, A. Kusumadara, S. Widagdo, and U. B. Malang, "Asean-china free trade area," pp. 1–27, 2011.

- [5] Fahrurrozi, “Supporting Ease Of Doing Business For Micro, Small, And Medium Enterprises In Legal Entity Form Through Single Shareholder Idea In Limited Liability Company Establishment),” *J. Rechtsvinding*, vol. 7, pp. 445–463, 2018.
- [6] A. Suresti and R. Wati, “Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Potong di Kabupaten Pesisir Selatan,” *J. Peternak. Indones. (Indonesian J. Anim. Sci.*, vol. 14, no. 1, p. 249, 2012.
- [7] S. Kang and Y. K. Na, “Effects of strategy characteristics for sustainable competitive advantage in sharing economy businesses on creating shared value and performance,” *Sustain.*, vol. 12, no. 4, 2020.
- [8] D. J. Teece, “Business models, business strategy and innovation,” *Long Range Plann.*, vol. 43, no. 2–3, pp. 172–194, 2010.
- [9] A. Wicaksono (Politeknik APP), “Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta,” *J. Manaj. Ind. Dan Logistik*, vol. 1, no. 2, p. 204, 2017.
- [10] J. M. Pemasaran, F. Ekonomi, M. E. Arif, F. Ekonomi, and U. Brawijaya, “Pada Kelompok Peternak Dusun Toyomerto,” pp. 1–16.
- [11] L. Aprilia, L. Cyrilla, and Burhanuddin, “Analisis Strategi Pemasaran Ternak Berbasis E-Commerce di PT X Analysis of E-Commerce Based Livestock Marketing Strategies at PT X,” *Oktober*, vol. 06, no. 3, pp. 121–129, 2018.
- [12] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018.
- [13] S. N. Karimah and A. Atabany, “Strategi Pengembangan Usaha Penggemukan Sapi Potong Bumdes Mekar Pratama Desa Mekarharja , Kecamatan Purwaharja , Kota Banjar (Development Strategy of Beef Cattle Fattening at Bumdes Mekar Pratama of Mekarharja Village Purwaharja District Banjar City),” *Pus. Inov. Masy.*, vol. 1, no. November, pp. 111–117, 2019.
- [14] K. W. L. C. H. P. P. PARIMARTHA, “Analisis strategi bisnis sapi potong pada pt lembu jantan perkasa, jakarta k. w. parimarttha 1) , l. cyrilla 2) , dan h.p. perjaman 2) 1),” *Anal. Strateg. bisnis sapi potong pada pt lembu jantan perkasa*, pp. 1–15.
- [15] A. Agus and T. S. M. Widi, “Current situation and future prospects for beef cattle production in Indonesia - A review,” *Asian-Australasian J. Anim. Sci.*, vol. 31, no. 7, pp. 976–983, 2018.