

**MERAIH POTENSI KONSUMEN PEHOBI MELALUI KAMPANYE PEMASARAN
DI MASA PANDEMI: PENGEMBANGAN TERNAK AYAM CEMANI DI CILEBUT,
KABUPATEN BOGOR**

***ACHIEVING THE POTENTIAL OF SPECIAL CONSUMERS THROUGH
MARKETING CAMPAIGNS IN THE PANDEMIC ERA: CEMANI HUSBANDRY
DEVELOPMENT IN CILEBUT, BOGOR***

**Eli Jamilah Mihardja^{1)*}, Mirsa Diah Novianti²⁾, Tri Susanto³⁾,
Diki Surya Irawan⁴⁾, Fatin Adriati⁵⁾**

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta
email: eli.mihardja@bakrie.ac.id

^{2) 3) 4) 5)} Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk membangun *added value* ternak ayam cemani skala rumahan dengan mengimplementasikan strategi kampanye pemasaran digital dan memanfaatkan *trending issues*. Pandemi Covid19 membuat masyarakat menghabiskan waktu di rumah dan mencari kegiatan atau hobi baru. Peluang hobi ini terbuka untuk dijadikan pemasaran ayam cemani dengan menumpang trend yang sedang berlaku (*riding the wave*). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini masih berlangsung dan menghasilkan beberapa temuan serta rekomendasi untuk keberlanjutan program.

Kata kunci: *Ternak ayam cemani, Ternak skala rumah tangga, Kampanye pemasaran, Riding the wave strategy*

ABSTRACT

This community service activity is aimed at building added value for home-scale ayam cemani (Indonesian traditional black chicken) by implementing a digital marketing campaign strategy and taking advantage of trending issues. The Covid19 pandemic has made people spend time at home and look for new activities or hobbies. This hobby opportunity is open for marketing chicken by riding the current trend (riding the wave). Activities are still ongoing and have resulted in several findings and recommendations for the sustainability of the program.

Keywords: *Cemani chicken husbandry, Household scale livestock, Marketing campaign, Riding the wave strategy*

PENDAHULUAN

kecil yang mengembangbiakkan ayam
Situasi pandemic menyebabkan orang cemani. Usaha ini berkembang meskipun terpaksa tinggal di rumah untuk lambat dan tidak besar. Saat ini, pemilik meminimalisasi penularan Covid 19. Karena usaha telah memiliki peralatan standar dan harus tinggal di rumah dalam jangka waktu sejumlah bibit ayam cemani untuk lama, orang-orang cenderung dibesarkan. Namun, keadaan pandemic mengembangkan minat dan hobi baru untuk terutama memukul penjualan sehingga mengusir kebosanan, salah satunya dengan menurun drastis. Calon konsumen biasanya memelihara atau merawat ternak. datang memeriksa ayam yang akan dibeli dan

Di Kampung Bojong Jengkol, Cilebut, mendapat informasi keberadaan peternak ini Sukaraja, Kabupaten Bogor, terdapat usaha berdasarkan berita dari mulut ke mulut

(dalam istilah pemasaran, disebut *word of mouth*). Namun, sejak empat bulan berlalu, aktivitas itu menjadi sangat berkurang.

Dampak Pandemi Covid19 ini berpengaruh terhadap operasional peternakan ayam cemani skala rumah tangga ini karena berkurangnya animo masyarakat terhadap penjualan langsung. Di sisi lain, Pandemi Covid19 yang membuat sebagian besar masyarakat terpaksa menghabiskan waktu di dalam rumah dalam upaya karantina mandiri (*lock-down*) menjadikan peluang pemasaran jenis unggas ini secara lebih meluas dan mengadopsi gaya baru, yaitu dengan menjadikan ternak ayam cemani sebagai gaya hidup karena eksotismenya dan sentimen bahwa jenis ayam ini merupakan asli Indonesia dan menimbulkan rasa nasionalisme dengan memeliharanya. Hambatan dan peluang tersebut diharapkan dapat menjadi bahan untuk melaksanakan teknik pemasaran melalui *riding the wave* [1] dengan memaksimalkan penggunaan media social, khususnya, dan pengemasan pesan yang disampaikan.

Beberapa kajian sebelumnya mendapati bahwa pemasaran UMKM mendapat manfaat yang besar dari keberadaan media social [2]. Khusus di masa pandemic ini, pemanfaatan media sosial dan *e commerce* sebagai media pemasaran dalam mendukung peluang usaha mandiri [3], media sosial juga dapat melejitkan pemasaran UMKM [4]. .

Produk hasil ternak sangat mungkin dipasarkan dengan menggunakan pemasaran

digital sehingga dapat dibuat suatu strategi khusus [5], untuk meningkatkan peluang pasar produksinya [6]. Demikian juga dengan hasil Kegiatan inovasi pemasaran ayam cemani ini memerlukan kepakaran terutama dari bidang komunikasi pemasaran dari Program Studi Ilmu Komunikasi. Selain itu, kepakaran untuk memastikan alur produksi dan distribusi dimiliki oleh Program Studi Teknik Industri. Selanjutnya, bidang kepakaran Teknik Lingkungan diperlukan dalam memastikan kualitas keamanan produksi terhadap lingkungan serta untuk memastikan konsep *sustainability* dapat terwujud. Di Universitas Bakrie, juga terdapat bidang kepakaran Teknik Sipil yang akan membantu mewujudkan struktur yang sesuai dan aman untuk lanskap dan tata letak peternakan yang sebenarnya berada di wilayah pemukiman

Oleh karena itu, dari segi implementasi Ilmu Komunikasi, target yang ingin dicapai adalah:

1. Memperkenalkan dan mempopulerkan ayam cemani sebagai ternak peliharaan yang trendi
2. Memperluas pemasaran ayam cemani dengan penyampaian pesan/konten pemasaran yang lebih menarik
3. Membuat *campaign* di media social mengenai ayam cemani dan UMKM dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis database

Dengan demikian, diharapkan dapat dibangun (a) system pemasaran dengan

menggunakan media social; dengan cara *social campaign* terlebih dahulu dengan tujuan memperkenalkan dan mempopulerkan ayam cemani sebagai ternak eksotis khas Indonesia, serta (b) popularitas ayam cemani diukur dengan menggunakan frekuensi *postingan* dan *feed-back* dari khalayak dalam media yang ditentukan.

Adapun rencana capaian dan indikator capaian terhadap penerapan teknologi adalah:

1. Pengusaha UMKM mengetahui dan menguasai teknik *riding the wave* sebagai alternative pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi berbasis data
2. Khalayak mendapatkan informasi yang menarik dari pesan/konten pemasaran mengenai ayam cemani. Hal ini dapat diukur dengan teknik *costumer path 5A* (*aware, appeal, ask, act, and advocate*)

Bagi para pelaksana pendampingan, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk publikasi ilmiah dengan tujuan publikasi di jurnal pengabdian masyarakat, berita media massa, serta konten video untuk dipublikasikan dalam *youtube* Universitas Bakrie.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan ini dilaksanakan sebagai inisiasi awal untuk memperkenalkan metode pemasaran modern kepada peternak tradisional. Kegiatan ini dilakukan terhadap peternakan skala-rumahan ayam cemani di daerah Cilebut, Sukaraja, Kabupaten Bogor. Program Studi Ilmu Komunikasi yang

menempatkan diri pada kekhususan branding membantu untuk memperkenalkan teknik pemasaran tertentu sehingga menaikkan nilai ternak ini. Adapun target pemasaran yang dituju adalah masyarakat luas sebagai calon konsumen. Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Bakrie akan berperan sebagai pendamping untuk memastikan kegiatan berjalan dengan tepat sasaran dan tepat guna.

Kegiatan ini dimulai dengan mengidentifikasi peluang dan hambatan yang dihadapi peternak ayam cemani skala rumahan ini. Telah teridentifikasi kebutuhan untuk memperluas dan memperbaiki cara pemasaran jenis ternak yang khusus ini. Peternak tidak tergantung dari permintaan pasar untuk konsumsi karena jenis ayam ini tidak digunakan secara luas untuk kuliner. Peternak menunggu pesanan berdasarkan keperluan ritual atau keperluan-keperluan khusus. Untuk itu, diharapkan, kampanye pemasaran jenis lain diterapkan untuk memicu penjualan dan sirkulasi produksi ternak ini, yaitu dengan menjadikannya tren dengan memanfaatkan tren mengisi waktu luang dan mengusir kebosanan di rumah selama *lockdown*.

Kegiatan berlanjut dengan perencanaan, pendampingan, dan implementasi teknologi yang diperkenalkan kepada peternak. Pembuatan akun media social serta pembuatan konten dimulai seiring dengan perbaikan system produksi peternak. Pada tahapan ini, dapat dilibatkan mahasiswa untuk

juga membantu dan mendampingi proses pembuatan konten. pengabdian masyarakat secara berkala dan jangka panjang dari pelaksana program.

Prosedur kerja adalah merancang kampanye pemasaran untuk peternakan ayam cemani. Potensi dan ciri khas dibentuk sebagai brand. Selanjutnya, *brand activation* dijalankan melalui media social. Dalam proses ini, implementasi teknologi dilakukan sejak dari riset produksi, perencanaan dan pembuatan konten, penyebarluasan konten pemasaran melalui media terutama media social, penguatan konten dengan cara menjadikannya *trending*, serta evaluasi terhadap dampak kampanye. Selanjutnya, ketika brand dan tren sudah terbentuk, perlu dipelajari inovasi-inovasi lain untuk keberlanjutan (*sustainability*) program.

Mitra berpartisipasi dengan menyediakan bahan untuk konten produksi dan dengan menjaga mutu sesuai dengan *brand* yang ditawarkan. Peternakan kecil ini, karena sudah ada dan beroperasi selama beberapa waktu, menyediakan sarana in-kind untuk kegiatan. Kandang dan sejumlah ternak sudah tersedia, demikian juga operasional sehari-hari sudah berjalan tanpa memerlukan perintisan lagi.

Evaluasi pelaksanaan dan keberlanjutan program dilakukan melalui pendampingan. Suatu tren harus terus diciptakan dan teknik *Riding the Wave* ini akan sangat tergantung pada wave atau isu yang sedang tren saat itu. Pada saat ini, wave atau tren adalah *lockdown* akibat Pandemi Covid19. Selanjutnya, program ini dapat dijadikan sebagai kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam beberapa tulisan, disebutkan bahwa ayam cemani adalah jenis ayam asli Indonesia yang memiliki ciri khas berwarna hitam, disebut juga ayam Kedu, tubuh yang kesemuanya berwarna hitam mulai dari bulu, kuku, kaki, paruh, jengger, lidah dan bahkan darahnya pun juga [7]. Ayam ini merupakan jenis ayam kampung yang mengalami kelainan pigmen dengan kandungan melanin yang tinggi. Hal ini membuat warna kulit ayam cemani menjadi hitam hingga ke bagian organ lain juga hitam. Jika kita membedah ayam cemani maka akan dijumpai hampir semua organ mulai dari darah, daging, tulang, usus, hati hingga jantung yang berwarna hitam. Karena keunikannya itu, permintaan ayam cemani di pasaran umumnya digunakan dalam ritual keagamaan dan juga untuk peliharaan [8].

Ayam cemani sebagai ternak yang khas dan eksotis seharusnya memiliki nilai yang lebih dari sekadar ayam kampung biasa. Artinya, ayam cemani ini berpotensi dipasarkan kepada konsumen pehobi, yang akan memelihara ayam cemani sebagai ternak peliharaan; untuk koleksi atau juga menikmati eksotismenya. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus untuk mengangkat pamor dan informasi mengenai ayam cemani ini sehingga dapat meningkatkan nilai jualnya.

Strategi pemasaran yang ditawarkan adalah melalui pemasaran digital. Hal ini juga

dapat menjadi solusi keadaan pandemic yang tidak memungkinkan penjualan ayam dengan cara dijajakan langsung di pasar. Pemasaran digital membuka kemungkinan jangkauan konsumen yang lebih luas, ke seluruh tempat yang mungkin dijangkau dengan keberadaan internet.

Team dari Universitas Bakrie berpendapat bahwa peternak ini perlu dibantu diantaranya melalui strategi pemasaran yang baru. Strategi ini meliputi kampanye pemasaran dan upaya menggiring ketertarikan khalayak mengenai eksotisme jenis ayam ini. Pemasaran ayam cemani biasanya dilakukan langsung ke pasar atau ke pengepul. Patokan harga untuk budidaya ayam cemani dapat dibuat dalam hitungan per ekor, yaitu harga mulai Rp 100.000 hingga Rp 200.000. (wawancara GS, Agustus 2020). Ini tergantung dari harga ayam cemani yang ada di pasaran. Dari sisi modal, alat dan bahan yang penting diantaranya adalah pembuatan kandang ayam cemani, pengadaan bibit ayam cemani, kandang ayam cemani, sewa lahan, tempat makan dan minum ayam cemani, ayakan, mesin giling pakan, terpal dan timba, timbangan, selang, dan lainnya.



Gambar 1 Kandang Ayam

Suatu isu dapat dikembangkan dengan cara mengembangkan isu itu melalui media social, khususnya. Dalam komunikasi pemasaran, dikenal Teknik '*riding the wave*' untuk menumpangkan suatu isu dalam isu lain yang lebih populer [8]. Isu populer sekarang adalah pemanfaatan waktu dan pengalihan kejenuhan menghadapi kondisi *lockdown* di rumah untuk meminimalisasi dampak Pandemi Covid19. Keahlian pelaku bisnis dalam mengendarai trend dan isu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kalimat *riding the wave!* ditujukan para pelaku bisnis untuk membesarkan nama mereka Contoh besar dari hal ini adalah penggunaan isu yang ada di masyarakat untuk *marketing campaign*, atau hal yang tersederhana adalah dalam *content marketing* [9]. Kekuatan "*riding the wave*" dapat membawa nama perusahaan atau produk di atas angin. Tren yang ada di masyarakat dapat dilansir oleh siapa saja, seperti ide yang tersebar luas [1].

Dampak Pandemi Covid19 ini berpengaruh terhadap operasional UMKM Peternakan Ayam Cemani ini karena berkurangnya animo masyarakat terhadap penjualan langsung. Di sisi lain, Pandemi Covid19 yang membuat sebagian besar masyarakat terpaksa menghabiskan waktu di dalam rumah dalam upaya karantina mandiri (*lock-down*) menjadikan peluang pemasaran jenis unggas ini secara lebih meluas dan mengadopsi gaya baru, yaitu dengan menjadikan ternak ayam cemani sebagai gaya

hidup karena eksotismenya dan sentimen bahwa jenis ayam ini merupakan asli Indonesia dan menimbulkan rasa nasionalisme dengan memeliharanya.

Hambatan dan peluang tersebut diharapkan dapat menjadi bahan untuk melaksanakan Teknik pemasaran melalui *riding the wave* dengan memaksimalkan penggunaan media social, khususnya, dan pengemasan pesan yang disampaikan.

Ayam cemani selama ini dikenal sebagai bahan ritual tradisional yang bersifat mistis. Dalam pengemasan pesan pemasaran yang akan disampaikan, perlu penekanan pada sifat mistis ini sebagai sesuatu yang eksotis dengan dibubuhi sentimen nasionalisme bahwa ayam ini adalah asli Indonesia. Target pemasaran adalah menciptakan komunitas pehobi yang menyadari (*aware*), tertarik (*appeal*), mulai mencari tahu dengan bertanya (*ask*), membeli untuk memelihara ayam tersebut (*act*) serta kelak mempromosikannya lagi kepada yang lain (*advocate*) [10].

Pemasaran dengan teknik ini juga menghasilkan keuntungan karena skala produksi tidak perlu terlalu besar, karena menasar jenis konsumen pehobi, bukan untuk konsumsi massal seperti misalnya kuliner. Jadi, target sebenarnya dari pemasaran ini adalah ayam cemani sebagai ternak peliharaan yang khas karena seluruhnya berwarna hitam serta dengan memeliharanya orang akan membantu melestarikan jenis unggas asli Indonesia.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat

ini dimulai dengan survey pada Agustus 2020. Diketahui, lokasi peternakan rumahan ini ada di kawasan pemukiman yang cukup padat. Lokasi ternak berada di halaman belakang rumah. Pada siang hari, ayam dibiarkan berkeliaran halaman seluas dua kali lima meter tersebut. Jika sore, ayam dimasukkan ke kandang sederhana.



Gambar 2 Ternak Ayam Cemani di Pekarangan

Kondisi ternak dibiarkan apa adanya. Vitamin dan obat tertentu diberikan jika ternak mengalami gejala sakit. Oleh karena kami para anggota team tidak ada yang berlatar belakang Ilmu Peternakan, kami tidak dapat memberikan saran tertentu.

Anggota team dari Teknik Industri memetakan alur produksi sederhana dari peternakan rumahan ini. Anggota team berlatar Ilmu Lingkungan menyusun rekomendasi untuk mengatasi masalah emisi limbah dari ternak. Anggota team dari Teknik Sipil memandang perlu memperhatikan keselamatan dan kesehatan struktur bangunan yang dijadikan tempat memelihara ayam, karena ayam cenderung semakin banyak dan daya tampung mulai berkurang.

Memperhatikan permasalahan daya

tampung tersebut, team sepakat bahwa ayam harus ‘dipoles’ maksimal dan dijual sesuai dengan alur produksi yang dirancang. Dalam hal ini, saya dari Ilmu Komunikasi, memandang pemasaran digital dengan teknik pemasaran *riding the waves* sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan ayam sehingga beban daya tampung dapat berkurang serta pemilik ternak mendapat keuntungan.

Rancangan pemasaran digital dibuat pada September 2020. Namun, kami menghadapi kendala dari pemilik yang ‘buta’ media sosial. Pemilik ternak juga tidak memiliki *gadget* yang memadai untuk keperluan tersebut. Oleh karena itu, diputuskan bahwa pemasaran digital ini akan dibantu oleh Team Pelaksana Abdimas dan juga melibatkan mahasiswa. Hingga artikel ini ditulis, kampanye pemasaran digital tersebut masih dalam perancangan dan perbaikan rencana.

Aktivitas kampanye pemasaran dilakukan dengan cara mengambil foto-foto ayam tersebut dan mulai mengumpulkan data mengenai keunggulan ayam cemani sebagai ternak eksotis yang cocok dipelihara sebagai hobi di masa pandemic. Tentu saja, skala penjualan bukan pada kuantitas, akan tetapi lebih difokuskan pada peningkatan nilai jual ayam tersebut. Kami mengambil analogi dari tren tanaman hias *monstera* dan *janda bolong* yang harganya meroket naik karena populer. Oleh karena itu, harus dapat diupayakan kampanye popularitas ayam cemani sebagai hobi yang memiliki *added value* tertentu.

Selain merancang kampanye pemasaran, kualitas ternak dan lokasi pemeliharaan ternak harus diperbaiki sehingga dapat mendukung ‘polesan’ pemasaran. Alur produksi dan dukungan perbaikan lingkungan dilakukan oleh anggota team dari Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, sedangkan saya dari Program Studi Ilmu Komunikasi berkonsentrasi untuk menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran dan pembentukan *branding* ternak ini.

Kegiatan masih terus dilakukan dengan merancang *content* untuk media sosial. Sedang dibuat akun beberapa *platform* media sosial dan dipersiapkan konten yang menarik serta memadai untuk mengisi kontinuitasnya. Pada media sosial Instagram, misalnya, dipelajari akun-akun terdahulu mengenai ayam cemani.



Gambar 3 Akun Instagram tentang Ayam Cemani

Penelusuran juga dilakukan berdasarkan *hashtag* terkait.



Gambar 4 Hashtag Ayam Cemani

Adapun perancangan kampanye pemasaran ayam cemani Cilebut ini adalah berupaya menemukan keunggulan lokal dan juga membangun opini di masyarakat bahwa ayam cemani ini trendi, memelihara ayam cemani merupakan hobi yang menyenangkan, dan bahwa memelihara ayam cemani merupakan suatu bentuk nasionalisme karena ayam ini merupakan ayam asli Indonesia.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini masih berproses dan berjalan meskipun tidak dapat menghasilkan kemajuan yang cepat. Pendampingan masih dilakukan dalam upaya untuk memperkenalkan kampanye pemasaran digital dengan cara asistensi dan membuat akun serta mengisinya dengan konten yang menarik serta berkelanjutan. Diperlukan pendampingan dan bantuan pada tahap fotografi, *editing* gambar serta *publishing*.

SARAN

Hasil kegiatan belum dapat disimpulkan karena belum berakhir. Akan tetapi, ada

beberapa poin yang dapat dipelajari sebagai hasil survei dan pendampingan awal:

1. Pembinaan usaha skala rumahan harus dilakukan sejak dari penataan tempat serta prosedur operasional
2. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan pendampingan
3. Diperlukan bantuan *device* (minimal, *gadget*) dan akses internet yang memadai

REFERENSI

- [1] Ansolabehe, S., & Iyengar, S. 1994. Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 58(3), 335-357.
- [2] Priambada, S. 2015. Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015, 2015*.
- [3] Khasanah, F. N., Samsiana, Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., & Raharja, I. 2020. Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51-62.
- [4] Syahputro, E. N. 2020. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Gresik: Ceremedia Communication
- [5] Oktiyani, R. 2020. Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(2), 183-190.
- [6] Rusmanah, E., Irawan, A. W., & Andria, F. 2019. Implementasi Digital Marketing Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga. *Jurnal ABM Mengabdikan*, 6(1), 14-25.
- [7] Edi Laks. 2009. *Beternak Ayam Cemani Menjajikan Keuntungan Besar Bisa Laku Jutaan Rupiah*. Website temanggung.kab.go.id. diakses 2 Agustus 2020.

- [8] Shao, J., Rodriguez, M. A. D., & Gretzel, U. 2012. Riding the social media wave: Strategies of DMOs who successfully engage in social media marketing. *Social media in travel, tourism and hospitality*, 87-98.
- [9] Briantono, B. 2015. *7 Keajaiban dan misteri ayam cemani, dari mistis hingga sains*.merdeka.com. Diakses 2 Agustus 2020.
- [10] Bessen, J. .1993. Riding the marketing information wave. *Harvard Business Review*, 71(5), 150-160
- [11] Marketer Editor. 2015) Mengenal Konsep 5A, PAR, dan BAR. www.marketeditor.com. Diakses 4 Agustus 2020.