

PERLUASAN PASAR UMKM AYAM ORGANIK AK MELALUI PEMANFAATAN E-COMMERCE

**Nur Fitriana, Alda Yusnidar Loi, Angela Ririn Angelin Bago,
Bergy Indah Merputi*, Kayla Nazwa Aulia, Indra Nainggolan,
Rida Purnama Sari, Yanta Hudi Zalukhu, Zahra Zalsabila**

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

*Email: bergymerputi@gmail.com

Article history

Received : 2/5/2025

Revised : 27/6/2025

Accepted : 29/6/2025

Published: 30/6/2025

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, namun banyak yang masih menghadapi kendala dalam digitalisasi dan pengelolaan usaha secara profesional. Pengabdian ini bertujuan mentransformasi UMKM Ayam Organik AK di Pekanbaru melalui pemanfaatan e-commerce dan penguatan pencatatan keuangan digital. Kegiatan dilakukan melalui observasi, analisis kebutuhan dan implementasi kegiatan berupa pelatihan penggunaan marketplace, aktivasi WhatsApp Bisnis, pembuatan konten promosi media sosial serta pendampingan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan. Hasilnya, pelaku usaha mulai memahami pentingnya branding, konsistensi komunikasi serta pencatatan keuangan yang rapi dan digital. Ayam Organik AK kini tampil lebih profesional dan adaptif dalam menghadapi persaingan pasar digital. Kegiatan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan terpadu bagi UMKM berbasis pangan sehat dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran Digital, E-Commerce

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, banyak UMKM yang belum mengoptimalkan potensi digitalisasi untuk perluasan pasar, terutama di sektor pangan sehat seperti produk ayam organik. UMKM Ayam Organik AK merupakan usaha berbasis rumah tangga yang bergerak dalam produksi dan penjualan ayam organik. Ayam organik menjadi salah satu alternatif konsumsi sehat yang semakin diminati masyarakat urban, terutama pasca pandemi COVID-19. Sayangnya, keterbatasan akses pasar dan minimnya pemanfaatan teknologi digital menghambat peningkatan volume penjualan. Produk masih dipasarkan secara konvensional, melalui jalur offline dan hanya menjangkau konsumen sekitar. Potensi pemanfaatan e-commerce sebagai solusi pengembangan pasar UMKM semakin relevan. Platform digital seperti marketplace (shoppe), media sosial (Instagram), serta aplikasi pesan instan (WhatsApp Business) memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus menambah biaya operasional secara signifikan (Rudihartati et al., 2024). Pada UMKM Ayam Organik AK belum memiliki katalog digital, tidak menggunakan media sosial secara aktif, serta belum terdaftar di marketplace.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Ayam Organik AK dalam meningkatkan akses pasar melalui strategi digitalis e-commerce. Kegiatan ini mencakup aktivasi media sosial, pembuatan katalog produk, pelatihan pembuatan platform digital, serta pendaftaran mitra pada layanan marketplace. Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan mampu bersaing secara profesional di era ekonomi digital.

METODE

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini merupakan gabungan antara pendekatan edukatif dan pendampingan praktis untuk mendukung pelaku UMKM ayam organik AK dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform E-COMMERCE sebagai media perluasan pasar. Metode ini terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

1.1. Identifikasi kebutuhan dan kondisi awal

Sebelum pelaksanaan pelatihan, dilakukan survei dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengidentifikasi Tingkat pemahaman, kemampuan teknis, serta kendala yang mereka hadapi dalam pemasaran digital. Data ini menjadi dasar penyesuaian materi pelatihan dan strategi pendampingan.

1.2. Pelatihan pemanfaatan E-Commerce

Pelatihan diberikan secara tatap muka dengan meliputi:

- a. Pengenalan konsep dan keuntungan pemasaran digital.
- b. Cara membuat dan mengolah toko online di platform e-commerce yang relevan (misalnya shopee, instagram, whatsapp business).
- c. Teknik pembuatan konten pemasaran yang menarik (foto produk, promosi).
- d. Strategi penggunaan fitur-fitur promosi di platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.

Pelatihan berlangsung selama 2 minggu yang masing masing berdurasi 2 jam.

1.3. Pendampingan intensif

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara intensif selama 2 minggu untuk memastikan penerapan materi berjalan lancar. Pendampingan meliputi:

- a. Monitoring pengelolaan toko online.
- b. Bimbingan dalam pengoptimalan konten dan strategi promosi.
- c. Pemecahan masalah teknis dan operasional yang dihadapi pelaku UMKM.

1.4. Pengukuran dan evaluasi hasil

Pengukuran keberhasilan dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu kuantitatif dan kualitatif, dengan alat ukur sebagai berikut:

a. Kuesioner pra dan pasca pelatihan

Kuesioner disusun untuk mengukur perubahan sikap dan pemahaman pelaku UMKM terhadap e-commerce. Aspek yang dinilai meliputi:

- Sikap terhadap teknologi digital.
- Keyakinan dalam menggunakan e-commerce untuk pemasaran.
- Motivasi dan kesiapan adaptasi teknologi

b. Wawancara mendalam dan observasi

Dilakukan wawancara untuk menggali perubahan sosial budaya seperti pola interaksi, Observasi juga dilakukan terhadap aktivitas pengelolaan toko online.

c. Analisis data penjualan

Data transaksi dan laporan penjualan selama periode pendampingan dikumpulkan dan dianalisis untuk mengukur perubahan ekonomi, yaitu:

- Volume penjualan (jumlah transaksi)
- Pendapatan rata-rata per bulan.
- Jangkauan pasar (jumlah pembelian baru dan wilayah cakupan).

1.5. Indikator keberhasilan

Keberhasilan kegiatan ini diukur dari:

- a. Terjadinya peningkatan pemahaman dan sikap positif pelaku UMKM terhadap pemanfaatan e-commerce.
- b. Perubahan positif dalam pola komunitas dan adaptasi sosial budaya digital.
- c. Peningkatan volume transaksi dan pendapatan minimal 30% dibandingkan kondisi sebelum pendampingan
- d. Meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian melalui platform e-commerce.

Dengan metode yang sistematis ini, diharapkan pelaku UMKM ayam organik ak dapat secara efektif memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi Masyarakat sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik, ditemukan beberapa permasalahan utama terkait pengelolaan media sosial, sistem pemasaran yang belum maksimal, serta pencatatan keuangan. Dalam kegiatan pendampingan ini, tim memberikan berbagai bentuk dukungan yang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan pelaku usaha guna mengatasi permasalahan yang dihadapi. Berikut hasil dari kegiatan pendampingan:

1. Pembuatan Konten Promosi



Gambar 1. Pembuatan Konten Promosi

Tim pengabdian membuat konten untuk mempromosikan produk ayam organik ke calon pembeli. Dimana kami menggunakan jenis konten yang meliputi foto ayam organik, video cara berternak alami, dan edukasi manfaat ayam tanpa menggunakan bahan kimia. Konten ini akan dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram, facebook, dan WhatsApp untuk memperbanyak jangkauan konsumen.

2. Pendampingan pendaftaran toko di platform shopee



Gambar 2. Pembuatan akun shopee serta edukasi penggunaannya

Shopee digunakan sebagai tempat jual beli secara online. Proses pembuatan akun shopee meliputi: daftar akun, mengisi profil toko, dan mengunggah produk. Produk yang diunggah mencantumkan foto, harga,

deskripsi, dan stok ayam organik. Menggunakan shopee mempermudah transaksi dan dapat memperluas pembelian.

3. Pembuatan *whatsapp business* dan edukasi penggunaannya



Gambar 3. Pembuatan WhatsApp Business

WhatsApp Bisnis digunakan untuk komunikasi dengan pelanggan tanpa harus bertatap muka. Profil bisnis diatur dengan nama usaha, jam operasional, alamat, dan deskripsi usaha. Fitur katalog dimanfaatkan untuk menampilkan daftar produk beserta harga. Terdapat fitur balasan otomatis untuk menjawab pertanyaan umum secara cepat.

4. Pelatihan pencatatan keuangan menggunakan aplikasi bukukas



Gambar 4. Pelatihan pencatatan keuangan

Pelatihan ini bertujuan agar usaha memiliki catatan keuangan yang rapi dan terkontrol. Pelaku usaha diajarkan mencatat pemasukan dan pengeluaran harian secara rutin. Menggunakan metode sederhana seperti buku tulis, Excel, atau aplikasi keuangan seperti BukuWarung. Pencatatan keuangan membantu mengetahui keuntungan, merencanakan anggaran, dan menghindari kerugian.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilakukan tim pengabdian kepada UMKM Ayam Organik di Pekanbaru, telah berhasil menunjukkan dampak positif dalam memperluas pasar melalui pemanfaatan e-commerce. Melalui pendekatan ini, berbagai permasalahan yang dihadapi pelaku usaha berhasil diidentifikasi dan diatasi dengan solusi konkret yang disesuaikan dengan kapasitas usaha.

Beberapa pencapaian utama dari kegiatan ini antara lain adalah pembuatan dan aktivitas akun e-commerce (shopee) yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen dengan lingkup yang lebih luas. Dari sisi branding, penggunaan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp Bisnis untuk mempermudah interaksi dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan diri dalam mengelola usaha secara mandiri dan profesional. Kegiatan ini juga berhasil mengubah pola pikir pelaku usaha terhadap pentingnya digitalisasi dan branding. Pelaku usaha mulai memahami bahwa pemasaran tidak hanya soal produk, tetapi juga tentang produk tersebut dikomunikasikan dan dipersepsikan oleh pasar. Kegiatan ini tidak hanya memberikan transformasi pada aspek operasional UMKM, tetapi juga membentuk fondasi yang kuat bagi keberlanjutan bisnis di masa depan. Diharapkan dengan pendekatan ini dapat menjadi contoh bagi pelaku UMKM lain, khususnya yang bergerak di sektor pangan sehat dan berorientasi pada pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Nadir, R., Tawakkal, T., Arsyad, M., & Kartini, K. (2021). Penyuluhan dan Percontohan Peternakan Ayam Organik dalam Mendukung Ketahanan Pangan dan Ekonomi Panti Asuhan Rabbani Moncongloe Lappara Maros di Masa Pandemi Covid-19. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Negeri Ujung Pandang. <https://share.google/jC5Yg2wKQPW2qvokG>
- Kartika, L. W., Timbul, Y., Murniasih, T. R., Rahaju, R., Suastika, I. K., & Fayeldi, T. (2023). Edukasi manfaat penggunaan produk suplemen organik probiotik dari Opalfood_Farm untuk hewan ternak ayam di PKK RT 01 RW 02 Tembalangan Kota Malang. JDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 28–32. <https://share.google/MwXY9TwGqEsZ32o1D>
- Rudihartati, L., Ferdiansyah, M., & Rahman, T. (2024). Inklusi Digital dan Pemberdayaan UMKM Lampung Tengah: Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Digital. Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 6(1), 64–72. <https://doi.org/10.35870/jpni.v6i1.1119>