

## STRATEGI MENINGKATKAN PENDAPATAN PETERNAK UNGGAS DI SAAT PEMULIHAN PENDEMI COVID-19

Jati Widagdo<sup>1</sup>, M. Rifky Roosdhani <sup>2</sup>),

<sup>1</sup>Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia, jati@unisnu.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia, rr@unisnu.ac.id

### Abstrak

Kelesuan sektor ekonomi tetap terlihat pada tahun ketiga wabah covid 19 ini. Salah satu sector usaha yang terpengaruh adalah bidang usaha ternak unggas. Banyak peternak unggas mengalami dampak operasional yang mengakibatkan turunnya omset penjualan. Berkurangnya omset dikarenakan terbatasnya ruang gerak bagi bidang peternak, meningkatnya biaya operasional dan menurunnya permintaan dipasar akibat banyaknya pembatasan dimasa pandemic. Perlu ada langkah setrategis yang mampu meningkatkan peternakan unggas agar bisa mempertahankan serta meningkatkan lagi jumlah pendapatannya. Metode penelitian yang dipakai yaitu analisis kualitatif menggunakan tahapan-tahapan eksplorasi, metode observasi partispatif ialah upaya yang dipakai. Penelitian menghasilkan beberapa strategi alternative supaya mampu digunakan bagi peternak unggas untuk meningkatkan daya jual hasil peternakannya yang diselaraskan kepada perubahan kondisi serta diharapkan industri ternak unggas bisa bertahan bahkan berkembang.

Kata kunci: Covid-19, Strategi penikatan ekonomi, Peternak unggas

### Abstract

*The sluggishness of the economic sector is still visible in the third year of the COVID-19 outbreak. One of the affected business sectors is the poultry business sector. Many poultry farmers experienced operational impacts which resulted in a decrease in sales turnover. The reduced turnover is due to the limited space for movement in the livestock sector, increased operational costs and decreased demand in the market due to the many restrictions during the pandemic. There needs to be a strategic step that is able to increase poultry farms in order to maintain and increase their income. The research method used is qualitative analysis using the stages of exploration, participatory observation method is the effort used. The research resulted in several alternative strategies so that they could be used for poultry farmers to increase the marketability of their livestock products which were aligned with changing conditions and it was hoped that the poultry industry could survive and even develop.*

*Keywords: Covid-19, Strategy for economic engagement, Poultry farmers*

## Pendahuluan

Pandemi covid 19 telah memasuki tahun ketiga, akan tetapi masih belum terlihat kapan pastinya pandemic ini akan berakhir. Walaupun tren perekonomian telah mulai bergeliat menuju kebangkitan akan tetapi permasalahan-permasalahan tetap ada dan belum bisa sepenuhnya terselesaikan. Jatuhnya sektor perekonomian diakibatkan dari berkurangnya kegiatan di luar rumah, kurang percayanya penduduk, serta sulitnya mendapatkan bahan utama (Ihza, 2020; Sharfina, Muhammad & Pande, 2021). Bidang industri dan perdagangan, terlebih untuk industri peternak unggas tidak luput dari bagian terdampak kondisi penurunan ekonomi global sekarang ini. Ketidakmampuan bersaing perternakan unggas menjadi suatu musibah bagi kemandirian cadangan makanan negara, maka perlu dilakukan strategi agar industri peternakan mampu mempertahankan usahanya serta mampu melakukan persaingan di pasaran.

Dalam keadaan normal kebutuhan nasional hasil industri peternakan masih perlu dukungan barang luarnegri (Pratama, 2020) meskipun adanya penurunan kebutuhan terhadap telur serta daging pada tahun 2021. Penurunan kebutuhan keperluan kepada hasil industri peternakan dikarenakan menurunnya kepercayaan dan kemampuan membeli masyarakat. Masalahnya ialah industri peternakan terjadi kontraksi 1,8% (BPS, 2020) dimana peternakan ayam ras pedaging jumlah pekerjanya berkurang sebanyak 30%. Kontraksi terpaksa dilakukan karena pendapatannya berkurang sehingga harus menyebabkan efisiensi ongkos produksi dan jumlah ternak yang dipelihara menjadi berkurang (Wakhidati *Et Al*, 2020). Terhambatnya transportasi sehingga mengakibatkan proses produksinya terhambat pastinya mengurangi keuntungan bagi peternak sebanyak 82,8%, dimana pengusaha dibidang industri peternakan pendapatannya turun karena pandemi corona (BPS, 2020; Alfin, 2021). Fenomena turunya produksi serta omset industri peternakan harus segera diatasi menggunakan bermacam alternatif cara supaya bisa membantu memulihkan keadaan industri peternakan unggas.

Pada Masa perkembangan industri 4.0 ternyata merambah semua bidang, kemajuan dibidang TI (tehnologi informasi) seharusnya mampu dipakai guna pemecahkan masalah untuk setiap sisi kehidupan yang membutuhkan adanya tiga literasi yakni literasi manusia, data, serta teknologi (Nastiti & Abdu, 2020). Seperti halnya peningkatan digitalisasi pada langkah promosi, berharap negara mampu mendorong meningkatnya perdagangan menggunakan teknologi informasi yang melibatkan petani (Rusdiana & Talib, 2020). Sikap pembeli juga terdapat perubahan pada awalnya sering membeli produk segar bergeser dengan kebiasaan belanja produk makanan beku dibekukan (*frozen food*) (Tiesnamurti, 2020). Fenomena tersebut pasti akan memaksa terjadinya pergeseran kebiasaan dengan akibat pada keluwesan dan kebebasan untuk tumbuh kembang industri peternakan pada umumnya.

Digitalisasi pada bidang bisnis dimaksudkan mampu pemecah masalah untuk industri peternakan pada waktu pandemi corona. Peternak dituntut bertahan guna mempersiapkan keadaan lain dari biasanya di saat yang kurang fleksibel serta keterbatasan pergerakan sosial yang terbatas. Terdapat sekitar 5,76% perusahaan baru mulai memakai internet juga teknologi digital sebagai sarana pemasaran disaat pandemic, dibandingkan kepada yang sudah memakai internet juga teknologi informasi sejak sebelum terjadinya pandemi sebesar 47,75% (BPS, 2020). Strategi seperti ini mempengaruhi secara positif pada omsetnya serta sebagai bagian strategi lain untuk menghadapi kondisi terkini. Diharapkan peternak unggas mampu berkembang guna menjual hasil peternak unggas dengan langsung serta tidak langsung untuk memudahkan pembeli. Oleh sebab itu industri peternak unggas harus merubah cara penjualannya menggunakan strategi kreatif, efektif, serta inovatif.

## Metode Penelitian

Di gunakannya metode penelitian kualitatif dimana dilaksanakan penelitian dengan cara kontak

langsung serta mengerti pendapat orang lain menggunakan interaksi secara simbolik, serta pikiran terbuka. Para penelitiannya melaksanakan penelitiannya di wilayah Jawa tengah terutama wilayah Jepara. Objek yang diteliti adalah pelaku peternak unggas ukuran micro skala menengah. Metode observasi partisipasi dipakai untuk upaya pengumpulan informasi dimana peneliti melaksanakan eksplorasi dengan bertujuan memperoleh sumber secara deskriptif. Sumber yang bukan data pokok hanya sekedar menjadi data penambah seperti dari buku, web, serta penelitian terdahulu kemudian dianalisa serta diolah kemudian digabungkan dengan teori-teori dipakai.

### **Pembahasan dan Hasil**

Menindak lanjuti kendala yang menjadi tantangan peternak unggas utamanya pada masalah perekonomian dimasa pandemic corona maka perlu dilakukan strategi lain sebagai bentuk inovasi perdagangan peternak unggas. Strategi ialah sarana penting untuk mendapatkan kelebihan didalam persaingan (Porter, 1985). Strategi bisa diterjemahkan sebagai tahapan perumusan perencanaan pimpinan yang difokus untuk tujuan berjangka (Stephanie K. Marrus, 2002)

Pada masaa pendemi Corona terjadi pembatasan sosial, proses perdagangan konvensional tidak dapat maksimal dilakukan, tanpa pertemuan langsung terhadap pembeli menyebabkan transaksi kurang maksimal karena membutuhkan waktu lebih panjang agar terjalin kepercayaan. Strategi jitu pada keadaan tersebut memerlukan rancangan yang bagus kemudian menyusun strategi guna tercapainya tujuan perdagangan. Cara secara mendasar mengandung 2 arti yaitu (1) perencanaan dalam menggunakan metode dan memanfaatkan sumber daya dalam perdagangan serta (2) Strategi dengan disusun guna termencapainya tujuan perdagangan, yang berubah dari konvensional menjadi memakai teknologi digital

Inovasi merupakan gagasan, ide, metode, kejadian, mampu terlihat sebagai ide ataupun wujud terbaru guna sekelompok masyarakat atau seseorang baik berwujud hasil invensi ataupun penemuan yang disiapkan guna tercapainya keinginan tertentu (Syaefudin, 2011). Strategi inovasi dalam siklus perekonomian peternak unggas bisa digunakan sebagai alternatif langkah khusus untuk memulihkan keberlangsungan ekonomi para peternak. Ada bermacam ciri karakteristik inovasi yaitu: (1) kelebihan yang relatif (*relative advantage*) ialah sejauh apa inovasi diperkirakan lebih bagus dibanding ide yang telah digantikannya; (2) Kompatibilitas ialah seberapa jauh inovasi mampu mempertahankan serta cocok terhadap aturan-aturan yang telah ada, pengalaman diwaktu lampau dan keperluan penerimanya; (3) Kompleksitas ialah seberapa jauh inovasi menjawab permasalahan-permasalahan rumit serta mampu memecahkan masalah; (4) *Trialability* ialah seberapa jauh sebuah inovasi bisa diujicobakan secara terbatas, dan (5) *Observability* ialah seberapa jauh apa hasil inovasi bisa dilihat dan diukur oleh yang mengamatinya (Rogers & Shoemaker, 1971; Farid et al, 2021).

### **Inovasi Perdagangan Hasil Peternak Unggas**

Perdagangan hasil pengolahan hasil prodak unggas diwaktu corona sudah terjadi perubahan secara teknis, metode penyampaian, keluaran (*outcomes*), dan pemaparan produk hasil pengolahan unggas melalui dukungan IoT (*Internet of Things*). Pada waktu pandemi, banyak langkah perubahan menuju kepada inovasi agar capaian perdagangan (*outcomes*) dapat terpenuhi oleh peternakan unggas. Metode perdagangan off line harus disertai pula dengan perdagangan menggunakan tehnik digital serta memanfaatkan teknologi informasi pada industri peternakan sehingga mampu mengikuti perubahan serta perkembangan kondisi. Beberapa unsur perubahan wujud dari inovasi atau perubahan wajib dilaksanakan pada industri ternak unggas secara mendasar menggunakan konsep TI, teknologi informasi terdiri dari berbagai inovasi seperti dalam table dibawah ini.

Tabel 1. Inovasi Perdagangan Hasil Peternak Unggas

No	Inovasi Perdagangan Hasil Peternakan Unggas	Keterangan
1	E-commerce	Memodifikasi dan menambah metode penjualan konvensional menjadi penjualan secara online
2	Pemasaran Digital Marketing	Mengembangkan metode pemasaran menggunakan platform dan aplikasi berbasis digital khususnya dalam memanfaatkan pemasaran produk pada media sosial
3	CRM: Customer Relationship Marketing	Menjaga keakraban dengan pembeli sehingga diharapkan akan menjadi pelanggan setia
4	e-Tourism	Mengembangkan produk kreatif non pangan untuk bisa masuk ke dunia pariwisata yang akan menjadi pendapatan tambahan
5	Pelayanan dan Perbaikan Mutu Produk	Menjaga kualitas pelayanan dan produk untuk menghindari kekecewaan pasar
6	Menjaga rasa percaya terhadap konsumen	Tidak ada kebohongan yang dijual secara maya dengan mendiskripsikan barang sesuai dengan realitasnya sehingga ekspektasi gambar dan barang tidak akan berbeda, hal ini untuk menjaga kepercayaan konsumen dunia maya
7	Teknik penjualan yang relevan	Memilih salah satu dari 3 alternatif atau dapat mengkolaborasikannya, yaitu <i>Search Engine Optimization</i> , <i>Search Engine Marketing</i> , dan <i>Sosial Media Marketing</i>

### Inovasi 1: E-Commerce

E-commerce sendiri adalah cara jual beli seperti penjualan, pembelian jasa serta produk dengan memakai mesin/alat, misalnya penggunaan komputer dan smart phone yang dilengkapi dengan fasilitas internet (Suyanto, 2003; Laudon & Traver, 2016; Wong Jony, 2010). Di pakainya E-commerce bisa membantu pengusaha guna melaksanakan bisnisnya di era corona ini. E-commerce berperan mempertemukan penjual serta pembeli secara elektronik, sehingga mempermudah interaksi pembeli serta penjual untuk menawarkan dan memenuhi kebutuhannya (Kusumastuti, 2020). Ecommerce mampu menaikkan kinerja serta penghasilan yang didapatkan oleh pelaku industri, berarti terdapat efek signifikan E-commerce terhadap pedagang (Helmalia & Afrinawati, 2018). Namun perdagangan digital belum tentu berjalan lancar. E-commerce mampu berdampak baik kepada pedagang tetapi dalam praktiknya belum diimbangi dengan kinerja pemasaran secara signifikan akibat dari kurangnya memahami E-Commerce dengan lebih dalam dari pedagang guna memanfaatkan fasilitas yang dipunyai oleh layanan penyedia E-commerce (Hardilawati, 2020).

Berdasarkan Laporan Global Web Index dalam Data reportal 2020 mengungkapkan negara kita mempunyai tingkat penggunaan e-commerce tertinggi di banding negara-negara di dunia, dengan 90% masyarakat Indonesia menggunakan dunia digital untuk pembelian barang serta layanan online (Djufri, 2020). Hadirnya E-commerce dirasa mampu sebagai pemecah masalah untuk peternak unggas dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Peternak dapat memanfaatkan platform-platform tertentu untuk menjual hasil olahan ternak melalui teknologi digital, sehingga akan menggeser persepsi belanja telur serta daging harus datang ke produsen atau pasar konvensional, toko ataupun pasar swalayan. E-commerce mampu mengoptimalkan

harga jual produk hasil olahan unggas karena barang langsung diterima pembeli tanpa melalui perantara. Semua orang tidak sulit membuka website juga aplikasi yang dipakai sehingga mampu memudahkan serta maksimal pada proses jual-beli.

### **Inovasi 2: Pemasaran Digital**

Melakukan penjualan menggunakan media digital ialah aktifitas memasarkan serta mencari konsumen menggunakan sarana secara digital atau menggunakan dunia maya. Teknik penjualan yang memakai sarana internet kerap dipakai ialah dengan memakai media social semisal instagram, twitter, facebook, tik tok dan youtube. Teknologi berkembang seperti jamur juga menjadikan penjualan melalui dunia maya harus dapat dipahami dan dipelajari oleh UMKM (Chaerani *Et Al*, 2020). Penjualan secara digital di zaman sekarang telah jadi sesuatu yang amat lumrah pada seluruh kalangan umur. Semua tingkatan umur hampir dapat mengaksesnya. Oleh sebab itu suatu keharusan bagi peternak untuk mempelajari dan memahami pemasaran secara digital sehingga dapat diambil manfaatnya semaksimal mungkin. Penjualan memakai dunia maya adalah tindakan tepat yang wajib dilaksanakan bagi pengusaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, J. Han,B. & Wang, 2020).

Banyak industri peternakan unggas kesulitan untuk menjual produknya dimasa sekarang ini. Fenomena seperti ini menjadi momentum yang bagus bagi industri peternak unggas untuk memakai media sosial guna meningkatkan usahanya. Namun mengingat rapatnya persaingan yang ada di dunia digital, peternak tetap harus inovatif serta kreatif agar nantinya konsumen dapat tertarik kepada produk mereka.

Cara kerja pada pemasaran digital yakni dengan pemasaran menggunakan internet yang kerap kita pakai sehari-hari. Youtube ialah wahana yang kerap dipakai bagi warga negara kita selain whatsapp, facebook, dan instagram. Para penyedia aplikasi saling berlomba dalam memberikan fitur-fitur pendukung usahanya (Felita & Oktivera, 2019; Altinay, *et al* 2016). Hingga bisa melakukan pengembangan bagi peternak dari pemasaran secara konvensional ditambah dengan pemasaran berbasis teknologi. Para pemakai media sosial setiap waktu makin bertambah banyak mampu dijadikan sebagai peluang guna memasarkan barang jualannya.

### **Inovasi 3: Costomer Relation Marketing (CRM)**

Costomer Relation Marketing ialah tehnik perdagangan dengan berusaha menjalin keakraban terhadap pembeli supaya terjaga hubungan secara jangka panjang. Menjaga hubungan dilaksanakan supaya pembeli yang sudah berbelanja bisa hadir kembali untuk melakukan pembelian yang berulang. Pelanggan berbelanja kembali dapat terlaksana jika pembeli terpuaskan yang berarti telah terjadi pengalaman baik pada pembelian pertama sehingga memiliki harapan mampu dilakukan pengulangan pembelian.

Strategi yang bisa dilaksanakan bagi pengusaha supaya dapat menjalin hubungan bagus antar pengusaha serta konsumen adalah seperti dengan meningkatkan kepedulian kita terhadap pembeli yang terpengaruh dari adanya pandemi ini. Kita bisa peduli dan perhatian dengan ikut berempati dengan pembeli yang sedang terdampak terdapatnya wabah mampu menawarkan promo serta diskon yang sekiranya dapat meringankan langganan baru berbelanja kepada penjual. Sehingga akan menimbulkan hubungan baik, dan keyakinan cukup tinggi antara pedagang terhadap pembelinya. Dengan ini mampu memberi akibat secara mencolok kepada peningkatan pemasaran karena makin bagus jalinan diantara pembeli kepada usahawan menjadikan makin besar pula tingkat pemasarannya (Farida *et al*, 2021).

### **Inovasi 4: E-Tourism**

Peternak pada dasarnya tidak hanya dapat memperdagangkan produk pokoknya kedalam wujud

telur ataupun daging, namun sebenarnya cukup beragam produk berbasis unggas yang bisa dikembangkan dan dijual dengan orientasi produk on pangan seperti menjadikan tempat berternak unggas untuk wahana wisata baik visual maupun virtual serta memanfaatkan hasil limbah unggas menjadi barang dengan nilai jual secara lebih mahal seperti cangkang telur, tulang maupun bulu unggas yang dijadikan produk cinderamata.

Salah satu faktor pada pertanian yang sekarang belum digarap dengan maksimal ialah agrowisata (*agrotourism*). Potensi agrowisata ditunjukkan dari keasrian lingkungan pertanian serta aktivitas produksi disektor pertanian (Rohman&Azizah, 2019). Namun di era pandemi ini kegiatan melihat seluruh kegiatan agrowisata secara menyeluruh dari hulu hingga hilir jelas tidak bias dilaksanakan dengan langsung, sehingga perlu diberi wahana khusus. Saat ini tersedia eTourism yang diambil dari kata elektronik Tourism wujud integrasi antara perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi dengan industri wisata (Maria, Yaulie, & Xaverius, 2018). Berdasarkan pada pengamatan yang sedang dilaksanakan Kementerian Pariwisata& Ekonomi Kreatif, Kelompok usaha berbeda yang terpengaruh corona hingga 0,97% diantaranya toko Cinderamata (Indah Pambudi Arumsari, & Rolisda Yosintha, 2020). Bisa diketahui bidang industri kreatif khususnya cinderamata adalah sektor yang terendah terdampak corona dibanding usaha ternak itu sendiri, padahal cukup beragam benda-benda kreatif dibidang unggas belum digarap secara maksimal (Indah & Rolisda, 2020). Meskipun produk cinderamata memerlukan proses kreatif, namun dengan upaya yang amat tepat maka produk cinderamata mampu menjadi pendapatan tambahan bagi peternak unggas.

#### **Inovasi 5: Pelayanan serta Perbaikan Mutu Produk**

Tiga tahun pandemi ini berakibat pada menurunnya keyakinan pembeli pada barang dagangan di pasaran sehingga berdampak pada penurunan permintaan di pasaran. Penurunan ini dikarenakan sikap pembeli yang bersikap hati-hati sehingga mengambil langkah efisien dan efektif yang digunakan dalam pembelian. Penyebab lainnya yakni konsumen yang memiliki keterbatasan untuk melaksanakan kegiatan belanja menjadikan penjualan pun mengalami penurunan.

Fenomena turunnya kemampuan membeli harus segera diatasi. Bagi pengusaha harus segera memperbaiki rasa percaya pembeli serta meningkatkan kualitas mereka agar nantinya mereka kembali percaya dan berbelanja lagi. Peningkatan layanan serta mutu barang pasti amat mempengaruhi kepada bertambahnya penghasil pengusaha. Bertambahnya kualitas pelayanan dapat menimbulkan efek baik serta dampak secara signifikan kepada pembeli yang terpuaskan (Lestari, 2019). Sehingga kualitas barang yang dijual harus dijaga dan diperhatikan karena konsumen cenderung mementingkan kualitas daripada harga. Peternak wajib memastikan kebersihan serta keamana produk dipasaran. Mereka harus lebih menaikkan mutu ketahanan barang dagangan (Alfin, 2021).

Keadaan lain wajib diketahui selain mutu barang adalah kualitas pelayanan kepada para konsumen. Kualitas pelayanan dan mutu barang sangatlah penting karena konsumen dapat betahan apabila pelayanannya lebih ramah dan nyaman. Kualitas pelayanan yang bisa diterapkan peternak ialah dengan memunculkan inovasi layanan dengan lebih memperhatikan dan memperketat prosedur pengiriman barang. Dalam proses pengiriman pengusaha bisa memperhatikan kualitas produk yang hendak dikirim semisal kebersihan barang, keamanan produk, dan daya tahan barang.

#### **Inovasi 6: Menjaga Kepercayaan konsumen**

Kunci suksesnya memasarkan barang secara digital adalah adanya rasa percaya dari pembeli, namun itu sangatlah susah apalagi pengusaha sedang memulai menggunakan penjualan secara

digital untuk usahanya. Adapun strategi yang pas untuk dilaksanakan pengusaha untuk memunculkan rasa percaya pembeli memakai media online adalah:

- 1) Menjalankan penawaran secara rutin atau berulang-ulang
- 2) Melakukan pembaharuan informasi produk secara berkala
- 3) Mendesain promosi dagangannya secara kreatif dengan konten yang mengikuti tren public
- 4) Menggunakan fasilitas promosi yang tersedia pada media sosial
- 5) Melibatkan pembeli dalam mereview produk

Adapun untuk melaksanakan tehnik pemasaran digital, pengusaha wajib bisa melihat suasananya. Pengusaha dituntut untuk kreatif untuk menawarkan produk mereka. Oleh karenanya peternak harus bisa menyesuaikan dalam menawarkan serta memasarkan sesuai dengan kehendak calon konsumen, sehingga penggunaan fasilitas promosi secara digital sebagai sarana penjualannya memberikan dampak yang efektif dan tepat sasaran.

### **Inovasi 7: Strategi Pemasaran Pemasaran Prodak Yang Relevan**

Dengan mempertimbangkan krisis Covid 19, cara menjual barang memakai media social adalah bagian dari media penawaran yang masih relevan (Widyaningrum, 2016; Singh, Jackson, & Cullinane, 2008; Mongold & Faulds, 2009). Namun penjualan secara online perlu adanya strategi untuk menganalisis kesempatan pasar dalam pemilihan posisi, program, dan pengendalian pemasaran, sehingga mendukung upaya aktif guna mewujudkan maksud serta sasaran pemasaran online. Adapun komponen cara penjualan online yaitu:

- 1) *Search Enggine Opotimization* (SEO), dimana SEO memainkan peranan untuk penjualan barang dengan mengklasifikasikan produk maka akan memudahkan konsumen dalam mencari praduk yang diinginkan.
- 2) *Search Engine Marketing* (SEM), merupakan sasaran promosi produk yang memakai fasilitas mesin pencarian. Melalui SEM, pedagang bisa langsung memposisikan produk ke tempat teratas pada mesin pencari.
- 3) *Sosial Media Marketing*, dimana memanfaatkan fasilitas marketing pada social media. Pemilihan platform media sosial yang sesuai terhadap produk serta kualitas yang diinginkan oleh pasar.

### **Kesimpulan**

Pada penelitian telah dilakukan, sehingga bisa disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan siklus ekonomi pengusaha pada bidang peternakan unggas, maka perlu memanfaatkan internet serta media sosial sebagai alternatif yang amat tepat disaat pemulihan perekonomian sekarang ini. Namun demikian penggunaan tehnologi tetap harus sesuai kepada meningkatnya kemampuan SDM pada bidang TI (Tehnologi Informasi). Sehingga membentuk model perdagangan secara kompleks antara konvensional dan terbaru melalui sarana dunia maya.

### **Ucapan Terimakasih**

Kelompok peneliti sangat berterimakasih kepada partner kerja dari DUDI yaitu PT Melia Inkracipta Gayapesona telah mensponsori selama proses penelitian, Rektor UNISNU Jepara juga telah mendukung program tim peneliti, dan semua mahasiswa MBKM Kedaireka Abbetkampu yang berpartisipasi dalam segala proses program Abbetkampu.

## Daftar Pustaka

- Alfian. Achmad, (2021) Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian* , Vol.1, No.8, 1543-1552.
- Altina, L., Madanoglu, M., De Vita, G., & Arasli, H. (2016). The Interface Between Organizational Learning capability, Entrepreneurial, and *SME, Growth*. *Journal of Small Business Management*, Vol. 54, No.3, 871-891.
- Adinata,S. (2010). Identifikasi Prodak Khas Semarang Yang Potensial Dikembangkan Menjadi Sovenir Kota Semarang. Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen Unika Soegijapranata.
- Ansoff. H.I., & Mc Donnel, E.J. (1990). *Implanting Strategic Management: 2<sup>nd</sup> Edition*, New York. PrenticeHall.
- Bastian, A. (2015). Analisis Strategi Bisnis dan Perancangan Strategis Sistem Informasi pada Perguruan Tinggi Swasta(Studi Kasus: Universitas Majalengka). *Infotec Journal*, Vol. 1, No, 1. 55-61.
- Badan Pusat Statistik . (2020). Berita resmi Statistik: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2020. No.64/Th.XXIII, 5Agustus2020. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. (2020.a). Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku usaha Jakarta(ID): Badan Pusat Statistik.
- Chaerani, D., Talyha, M.N., Perdana,T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam upaya peningkatan Pendapatan. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat* , Vol. No 4. 275-282.
- Chaffety, D., Mayer, R., Johnston,K., & Elliss-Chdwick. (2000) *Internet Marketing: Strategi, Implementation, and Practice*. Engglen: Prentince Hall.
- Cut devi Maulidasari & Damrus. (2021). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Menejemen*. Vol.4. No 2. 233-245.
- Cheng, V. C.-C., Wong.S.-C., Chung. V.W. -M., So,S.Y.-C., Cen, J. H.-K., Sridar,S., & Yuen, K.-Y. (2020)The Rule of Community-Wide Wearing of Face Mask For Control of Corona Virus Disease2019 (COVID 19) Epidem i c Due to SARSCOV-@. *The Journal of Infection*, Vol. 81.No. 1, 107-144.
- Farid Abdulah, Dewi. M. Sya'bani., Bandi Subandi., Bambang Tri wardoyo., Badrul Isa., & sumardiansah Silah. (2021). Strategi di Masa Pandemi Pada Masyarakat 5.0: Inovasi pembelajaran Batik Indonesia – Malaysia. *SANDI*. Vol. 1. No. 1, 1-7
- Farida, N., Narsoyo,A., & Yuniawan, A.,(2017) Model of Relationship Marketing and E-Commerce In Improfing Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 8. No.1, 20-29
- Felita, P., & Oktavera, E. (2019). Pengaruh seles Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*. Vol. 4. No. 2, 159-185.
- Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). Covid-19: Gastrointestinal Manifestation And Potential Fecal- Oral Transmission. *Journal Gastroeterology*, Vol.158. No. 6, 1518-1519.
- Hardilawati WL. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid -19. *Jurnal akuntansi dan ekonomi* , Vol.10.No.1. 93-110.
- Helmalia, ., & Afrinawati,A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan

- Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*. Vol.3. No.2, 236-248.
- Ihza,K.N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ( Studi Khusus Umkm Comp Desa Watesprojo, Kemlangi, Mojokerto). *Journal Inovasi Penelitian*, Vol.1. No. 7, 1325-1330.
- Indah Pambudi Arumsari, & Rolisda Yosintha. (2021). The Impact of Covid-19 on Souvenir Industri In Marine Tourism Areas In Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. Vol. 15. No. 1, 16-24.
- Jemis. J. (2008). The Relative Infuenc of Competitive Intensity and Busines Strategy on The RelationShip Between Finansial Leverage and Performance. *The British Accunting Revieu* . Vol. 40. No. 1, 71-86.
- Kaplan. A.(2012). Invinted Comment on The Theme of Special Issue Social Media: Back to The Roots and Back to The Future. *Journal Systems and Information Tecnology*. Vol.14. No.2, 101- 104.
- Kusumastuti. AD. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Eksistensi Bisnis UMKM Dalam Mempertahankan Business Contunity Managemen (BMC). *eJournal Atministrasi Bisnis* Vol.8. No.3, 224-232.
- Laudon, K.C., & Trafer, C.G. (2016). *E Commerce 2016: Busines Teknologi Society In Global Edition*. [www. Prearsonglobaleditions. Com](http://www.Prearsonglobaleditions.Com)
- Lestari,S.P., &R, K.A. (2019). The Effect of Product Quality Toward Interest In. *Jornal Inovasi Penelitian*. Vol. 5. No. 2, 95-102.
- Lehew, M & Wesley,S. (2007). Tourist Shoppers' Satisfaction With Regional Shopping Mall Experiences, *International journal of Culture, Tourism and Hospitality Reasearch*, Vol.1. No.1, 82-96.
- Maria Ursula Kawulur, Yulie Deo, Y. Rindengan, & Xaverius. B.N. Najoan. (2018). Virtual Tour. E-Tourism. Objek wisata Alam di Kabupaten Biak Numfor. *Jurnal Teknik Informatika*, Vol.13. No.3, 1-6.
- Mohamad Djufri. (2020). Penerapan Tehnik Web Scrapping Untuk Penggalian potensi Pajak (Studi Kasus Pad Online Market Place Tokopedia, Shopee dan Bukalapak). *Jurnal BPPK*, Vol. 13. No.2, 65-75.
- Mongold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media The New Hybrid Elemen of The Promotional Mix. *The Busines Horizon*,Vol.52. No. 4, 375-365.
- Nastiti, F.E., & Abdu, A. R. N. (2020). Kajian: Kesiapan Pendidikan Indonesia Menghadapi Era Societ 5.0. *Edcomtech jurnal Kajian Tehnologi Pendidikan*, Vol. 5. No. 1,61-66.
- O, Brien, J. (2003). The Capital Structure Implications of Persuing a Strategy of Inovation Strategic Managemen *Journal*,Vol. 24. No.5, 415-431.
- Pratama AM. (2020). Pandemi Corona, Impor Daging Kerbau Dari India Terkendala [di unduh 2020 Sep 4] Tersedi Dari: [https://money. Kompas. com/red/2020/05/18/194300926/pendemi-coronaimpor-daging-kerbau-dari-india-terkendala](https://money.kompas.com/red/2020/05/18/194300926/pendemi-coronaimpor-daging-kerbau-dari-india-terkendala).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektifitas Media Social sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12. No. 2. 212-231.
- Ratna rostika. (2012). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cinderamata Terhadap

- Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1. No. 31. 107-116.
- Ridwan. A. , azizah,S., & Eka Kusumastuti, A. (2018). Persepsi Pengunjung Terhadap Agrowisata Sapi Perah Nusa Pelangi Di Kabupaten Malang. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, Vol. 5. No.1, 57-76.
- Riyadi, Makota, A.P.,& Suyadi,I. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penmbelian. *Jurnal Administrasi bisnis* , Vol. 8. No.2, 1-7.
- Rogers, E.M., Shemaker, F.F. (1917). *Comonikation Of Inovation : A Cross Cultural Approach*. New York: The Free Press, a Devision of Macmillan Publishing co.inc.
- Rusdiana. S., Talib. C. (2020). National Strategi and Policy on The Agricultural Sector During The Covid-19 Outberak. *SOCA: Jornal Social Ekonomi Pertanian*. Vol.14. No.3. 572-590.
- Rosdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Antler Meke up @anter makeup. *Widia Cipta: Jurnal Sekreteri dan Manajemen*, Vol.3. No. 2, 195-202.
- Sharfina Nabilah, Muhamad Nursan, & Pande Komang Suparyana. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Umkm (Studi Kasus Umkm Zea Food di Kota Mataram). *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 1. No. 12, 2655-2660.
- Singh, T., Jackson, L. V., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play In Your Marketing Game Plan. *The Busines Horizon*, Vol. 51. No. 4. 281-292.
- Suswanto, p., & setiawati, S. D. (2020). Strategi Komonikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Lanimasa Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.3. No.2. 16-29.
- Suyanto,M. (2003). *Strategi Perikalanen Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta.
- Syaefudin, u. (2011). *Inovasi pendidikan*. PT alfabeta. Bandung.
- Teguh Riyandi Rohman. & Siti azzizah. (2019). Strategi Pengembangan Wisat Edukasi Peternakan di Kampung Susu Dinasty desa Sidem Kecamatan Godang Kabupaten Tulung Agung Jawa Timur. *Karta Raharja*, Vol. 1. No. 2 ,65-71.
- Tiesnamurti B. (2020). Prospek Peternakan Di Era Norma Baru Pasca Pandemi Covid-19: Pemanfaatan Berkelanjutan Sumberdaya Genetik Ternak Sebagai Penyedia Pangan Hewani [ Internet] Dalam: Susanto A, Susanto SA, Widodo HS, Syamsi AN, Chandara DP, Harwanto, Hidayat, n, Hidayah CN, Nugroho Ap, editors. Proshiding eminar Tehnologi dan Agribisnis Peternakan VII-Webiner:Prospek Peternakan Diera Norma Baru Pasca Pandemi Covid-19; 2020 jun 27:Purwokerto, Indonesia. Purwokerto (ID): Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Sudirman [diunduh 2020 sep 4]; hal.254- 277. Tersedia dari: <http://jnp.fapet.unsoed.ac.id/index.php/psv/article/view/584>
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*.Edisi Pertama.Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tripayan.S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Prodak, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co. Bali. *Jemap*, Vol.2. No.2, 182-195.
- Ulya, H. (2020). Alternate Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El Barca: Jornal Of Islamic Economic and Busines*. Vol.3. no. 1, 81-109

- Wakidati YN, Sugiarto M, Aunnurohman H. Einstein A, Muatuf K. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Rekstrukturisasi Tenaga kerja Pada Usaha Ayam Broiler Pola kemitraan di Kabupaten Banyumas [ Internet] Dalam: Susanto A, Susanto SA, Widodo HS, Syamsi AN, Chandara DP, Harwanto, Hidayat, n, Hidayah CN, Nugroho Ap, editors. Proshiding eminar Tehnologi dan Agribisnis Peternakan VII-Webiner:Prospek Peternakan Diera Norma Baru Pasca Pandemi Covid-19; 2020 jun 27:Purwokerto, Indonesia. Purwokerto (ID): Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Sudirman [diunduh 2020 sep 4]; hal. 278-279. Tersedia dari: <http://jnp.fapet.unsoed.ac.id/index.php/psv/article/view/584>
- Widianingrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Sestrategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Jurnal Al Tijarah*. Vol. 2. No. 2, 230-257.
- Wong, Jony, (2010). *Internet Markerting For Beginners*, Elex Media Kopetindo, Jakarta.
- Zeithanl, V.A. Bitner, Mary J. Gremler, & Dwayne D. (2003). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, International Edition: 3th. New York: Mc.