MUSYTARI
ISSN: 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 no. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN JANGKRIK STUDI KASUS MEDIA SOSIAL VS PENJUALAN LANGSUNG

Veni Sri Wahyuni[1], Meidhe Ade Maharani[2], Ardian Pramesti Vita[3], Ferli Ardiansyah[4], Fernandra Agustian[5]
[1-5]Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Fatmawati Sukarno
[1]venisriwahyuni04@gmail.com, [2]meidhemaharani63@gmail.com, [3]ardianvita20@gmail.com, [4]ferliardiansyahf@gmail.com, [5]fernandra020803@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dua strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha mikro peternakan jangkrik, yaitu media sosial dan penjualan langsung. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra usaha secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, implementasi, observasi, dan refleksi. Kegiatan dilakukan selama masa Kuliah Kerja Nyata Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKN-MBKM) di Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, mampu memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah, dengan peningkatan interaksi digital dan perolehan enam pesanan baru selama dua minggu pertama implementasi. Namun, keterbatasan literasi digital dan perangkat menjadi kendala utama. Sebaliknya, penjualan langsung tetap unggul dalam menjaga hubungan personal dan kepercayaan pelanggan lokal, dengan rata-rata sepuluh transaksi per minggu.Disimpulkan bahwa strategi pemasaran kombinatif yang menggabungkan media sosial dan penjualan langsung merupakan pendekatan yang paling efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga berdampak pada peningkatan kapasitas digital mitra dan memberikan pengalaman aplikatif bagi mahasiswa dalam penerapan PAR di bidang kewirausahaan lokal.

***Kata kunci**: pemasaran, media sosial, penjualan langsung, UMKM, jangkrik, Participatory Action Research (PAR)*

Article History
Received: May 2025
Reviewed: June 2025
Published: June 2025

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Saat ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform strategis untuk kegiatan promosi dan penjualan produk. Bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan media sosial menjadi peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Di sisi lain, metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung masih tetap digunakan oleh banyak pelaku usaha, terutama di wilayah pedesaan atau semi-perkotaan.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 no. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Penjualan langsung dianggap lebih personal, membangun kepercayaan secara langsung dengan pembeli, serta memberikan kepastian transaksi yang cepat. Metode ini telah menjadi bagian dari budaya niaga masyarakat lokal dan sulit tergantikan dalam waktu singkat. Namun, munculnya media sosial sebagai saluran pemasaran alternatif menimbulkan pertanyaan: sejauh mana efektivitas media sosial dibandingkan penjualan langsung dalam konteks usaha lokal seperti peternakan jangkrik?

Program Kuliah Kerja Nyata – Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKN MBKM) memberikan ruang bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam dinamika masyarakat, termasuk mengidentifikasi potensi lokal dan mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Dalam konteks ini, kami mendapatkan kesempatan untuk mendampingi salah satu UMKM peternakan jangkrik di daerah tempat kami melaksanakan kegiatan KKN. Peternakan jangkrik ini merupakan usaha rumahan yang dijalankan secara mandiri oleh warga lokal dan memiliki potensi berkembang, mengingat tingginya permintaan jangkrik sebagai pakan hewan peliharaan, terutama burung kicau.

Namun demikian, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, khususnya dalam memperluas pasar dan mengenalkan produk ke kalangan yang lebih luas. Selama ini, penjualan dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut atau kepada pelanggan tetap yang berada di sekitar lokasi peternakan. Potensi pemanfaatan media sosial belum sepenuhnya digali, baik karena keterbatasan pemahaman teknologi, maupun karena belum adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur.

Melalui kegiatan ini, kami berupaya untuk mengkaji secara lebih mendalam efektivitas dua pendekatan pemasaran yang saat ini relevan, yaitu penjualan langsung dan media sosial. Kajian dilakukan melalui pengamatan langsung, wawancara dengan pemilik usaha, eksperimen sederhana dengan konten media sosial, serta analisis terhadap hasil penjualan yang diperoleh selama periode kegiatan KKN berlangsung. Tujuan utama dari kegiatan ini bukan hanya untuk mengidentifikasi mana metode yang lebih efektif, tetapi juga untuk memahami kondisi riil di lapangan, hambatan yang dihadapi pelaku usaha, serta memberikan masukan yang aplikatif dan mudah diterapkan.

Melalui jurnal ini, penulis ingin memberikan gambaran mengenai pengalaman lapangan yang diperoleh selama pelaksanaan KKN MBKM, sekaligus menyampaikan analisis yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter usaha mereka. Diharapkan pula, hasil dari kegiatan ini dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan kapasitas pelaku usaha lokal dalam menghadapi tantangan era digital, serta menjadi inspirasi bagi mahasiswa untuk terus berperan aktif dalam membangun masyarakat melalui pendekatan ilmiah dan solutif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital pada pelaku UMKM, khususnya pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar (Nugroho, 2020; Cahyani & Prasetyo, 2022). Namun, sebagian besar kajian tersebut difokuskan pada sektor usaha seperti makanan, fesyen, atau kerajinan tangan yang memiliki konsumen luas dan produk berdaya tarik visual tinggi. Dalam konteks usaha jangkrik yang bersifat spesifik dan menyasar segmen terbatas seperti penghobi hewan atau peternak unggas, masih sedikit studi yang secara langsung membandingkan efektivitas media sosial dengan penjualan langsung, apalagi melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menitikberatkan pada dinamika strategi pemasaran lokal berbasis pendampingan langsung, serta mengevaluasi kombinasi metode konvensional dan digital dalam konteks UMKM peternakan jangkrik. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris sekaligus aplikatif terhadap pengembangan literatur pemasaran berbasis komunitas dan pemberdayaan ekonomi lokal

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 no. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang menjadi fokus dalam kegiatan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan produk jangkrik?
2. Bagaimana efektivitas metode penjualan langsung dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan menghasilkan transaksi penjualan?
3. Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi pelaku usaha dalam mengimplementasikan kedua metode pemasaran tersebut?
4. Metode pemasaran manakah yang lebih potensial dikembangkan oleh pelaku usaha jangkrik dalam jangka panjang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan dan penyusunan jurnal ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha jangkrik di lokasi KKN.
2. Menganalisis efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran produk jangkrik, khususnya dalam meningkatkan jangkauan promosi dan potensi penjualan.
3. Menilai efektivitas penjualan langsung dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan usaha.
4. Menggambarkan kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial maupun dalam menjalankan penjualan langsung.
5. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai, realistis, dan mudah diimplementasikan bagi pelaku UMKM peternakan jangkrik, khususnya dalam menghadapi persaingan di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran dalam UMKM

Pemasaran merupakan salah satu elemen terpenting dalam siklus usaha, terutama bagi pelaku UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan dalam modal, sumber daya manusia, serta akses terhadap pasar yang lebih luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks UMKM, pemasaran bukan hanya tentang promosi, tetapi juga mencakup bagaimana produk dikenalkan, diposisikan, dan disampaikan kepada target konsumen secara efektif.

UMKM kerap mengandalkan relasi sosial dan kedekatan emosional dengan pelanggan sebagai kekuatan dalam membangun loyalitas. Namun di era persaingan terbuka saat ini, pendekatan tersebut perlu diperkuat dengan strategi pemasaran yang lebih sistematis dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM RI (2021), lebih dari 60% UMKM di Indonesia belum secara optimal memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produknya, sehingga peluang pasar yang lebih luas masih belum tergarap maksimal.

Penjualan Langsung: Kelebihan dan Keterbatasan

Penjualan langsung merupakan teknik pemasaran tertua yang hingga kini masih banyak digunakan, terutama oleh pelaku UMKM. Dalam metode ini, interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung secara langsung tanpa perantara. Keuntungan dari penjualan langsung terletak pada kemampuannya membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan pelayanan yang bersifat personal (Coughlan et al., 2015).\

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 no. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Bagi pelaku usaha jangkrik, penjualan langsung sering kali menjadi pilihan karena pelanggan biasanya berasal dari kalangan tetap seperti penghobi burung, peternak reptil, atau toko hewan. Dalam praktiknya, transaksi langsung mempermudah komunikasi tentang kebutuhan spesifik pelanggan, seperti ukuran jangkrik, jumlah, dan waktu pengiriman.

Namun, keterbatasan dari metode ini terletak pada skalabilitas dan jangkauan. Penjualan langsung membutuhkan waktu dan tenaga lebih besar untuk menjangkau pelanggan baru. Selain itu, potensi pengembangan pasar menjadi terbatas jika hanya mengandalkan pelanggan dari wilayah sekitar. Dalam kondisi seperti ini, metode pemasaran digital dapat menjadi solusi pelengkap.

Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital

Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara global. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dengan biaya rendah namun berdampak luas. Menurut Statista (2023), lebih dari 170 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya ladang subur untuk kegiatan promosi.

Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, partisipatif, dan interaktif antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini menciptakan peluang untuk membangun komunitas digital yang loyal terhadap produk. Dalam konteks usaha jangkrik, konten edukatif tentang manfaat jangkrik, cara ternak, atau testimoni pelanggan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk membangun kepercayaan calon konsumen.

Penelitian oleh Susanti dan Wahyuni (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang konsisten menggunakan media sosial mengalami peningkatan penjualan rata-rata 20–30% dalam enam bulan pertama, terutama jika dibarengi dengan konten visual yang menarik dan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Meski demikian, penggunaan media sosial membutuhkan pemahaman tentang algoritma, branding, serta konsistensi dalam membangun citra usaha secara daring.

Efektivitas Strategi Pemasaran: Perbandingan Dua Pendekatan

Efektivitas strategi pemasaran dapat dilihat dari sejauh mana metode tersebut mampu memenuhi tujuan pemasaran, baik dari sisi peningkatan penjualan, keterlibatan pelanggan, maupun ekspansi pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), tidak ada satu strategi pemasaran yang cocok untuk semua usaha; efektivitas bergantung pada konteks usaha, karakteristik produk, dan perilaku konsumen.

Wulandari (2021) mengemukakan bahwa pemasaran digital cenderung lebih unggul dalam hal jangkauan dan biaya, tetapi membutuhkan waktu untuk membangun kepercayaan. Sementara penjualan langsung lebih unggul dalam membangun hubungan jangka panjang, namun memiliki keterbatasan dalam menjangkau pelanggan baru secara cepat.

Dengan demikian, dalam konteks pemasaran jangkrik, diperlukan pendekatan kombinatif (hybrid marketing), di mana penjualan langsung tetap dijaga sebagai basis loyalitas pelanggan, sementara media sosial dimanfaatkan untuk perluasan pasar dan pengenalan produk secara lebih luas.

Jangkrik sebagai Produk Usaha dan Tantangannya dalam Pemasaran

Produk jangkrik memiliki pasar tersendiri, terutama di kalangan penghobi burung kicau, pemilik reptil, serta praktisi terapi alternatif. Namun, sebagai produk yang tergolong unik dan tidak dikonsumsi oleh masyarakat umum, pemasaran jangkrik memerlukan pendekatan khusus. Menurut Pratama (2020), pemasaran produk jangkrik lebih tepat jika dilakukan melalui komunitas hobi dan jaringan pelanggan yang memiliki kebutuhan spesifik.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 no. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tantangan utama dalam pemasaran jangkrik meliputi ketidaktahuan masyarakat umum terhadap manfaat produk ini, keterbatasan distribusi, serta sifat produk yang mudah rusak atau mati jika tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, pemilihan media pemasaran yang tepat sangat berperan dalam menentukan keberhasilan usaha.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yaitu pendekatan partisipatif yang melibatkan peneliti dan subjek penelitian secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, tindakan, hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena selaras dengan semangat kegiatan KKN-MBKM yang berbasis pengabdian dan pemberdayaan masyarakat secara langsung.

PAR memungkinkan terjadinya kolaborasi yang setara antara mahasiswa, pelaku usaha (mitra), serta komunitas sekitar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk jangkrik. Dalam konteks ini, peneliti bukan hanya sebagai pengamat, tetapi juga sebagai fasilitator perubahan yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lokasi mitra KKN-MBKM, yaitu usaha peternakan jangkrik "Jangkrik Pak Udin" yang berada di wilayah RT.02 RW.01 Kelurahan Padang Nangka, Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu. Penelitian berlangsung selama masa kegiatan KKN, yaitu pada bulan April-Mei 2025, dengan kegiatan bertahap yang melibatkan siklus perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam pendekatan PAR terdiri atas:

- Pelaku usaha (mitra): Pemilik peternakan jangkrik sebagai tokoh sentral dalam pengambilan keputusan.
- Tim mahasiswa KKN: Berperan sebagai fasilitator dalam merancang strategi pemasaran, membuat konten media sosial, serta melakukan evaluasi bersama.
- Masyarakat atau konsumen: Sebagian pelanggan yang terlibat dalam uji coba promosi, serta memberikan masukan terhadap hasil pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara kolaboratif dan partisipatif melalui beberapa teknik:

- Observasi partisipatif: Mahasiswa KKN terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran, serta mencatat dinamika yang terjadi selama kegiatan berlangsung.
- Diskusi kelompok terfokus (FGD): Dilakukan bersama mitra untuk menggali **pengalaman**, kebutuhan, serta merancang strategi pemasaran bersama.
- Wawancara semi-terstruktur: Dilakukan dengan mitra usaha dan pelanggan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap media sosial dan penjualan langsung.
- Dokumentasi: Pengumpulan data berupa foto, video, tangkapan layar media sosial, serta catatan harian proses kegiatan.

Prosedur dan Tahapan Penelitian PAR

Penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa siklus tindakan sebagai berikut:

Tahap 1: Identifikasi masalah dan perencanaan Bersama mitra, tim mahasiswa melakukan pemetaan masalah pemasaran, termasuk kendala dalam promosi, keterbatasan media, serta jangkauan pasar.

Tahap 2: Aksi atau implementasi strategi Pelaksanaan kegiatan seperti pembuatan akun media sosial (Instagram, WhatsApp Business), pembuatan konten promosi (foto produk, video edukatif), serta simulasi penjualan langsung. Mencatat respons pelanggan, interaksi di media sosial, dan efektivitas strategi penjualan langsung.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 no. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tahap 3: Refleksi dan evaluasi Bersama mitra, dilakukan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh, termasuk kendala dan keberhasilan. Refleksi ini menjadi dasar untuk siklus berikutnya.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan tahapan sebagai berikut:

- Reduksi data: Menyaring data penting dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- Penyajian data: Disusun dalam bentuk naratif dan visual seperti grafik interaksi media sosial, grafik penjualan, dan tabel perbandingan.
- Penarikan kesimpulan dan verifikasi: Dilakukan secara kolaboratif bersama mitra untuk memastikan hasil sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Analisis dilakukan secara reflektif dan bersifat siklikal untuk menemukan pola dan pemahaman baru tentang efektivitas masing-masing strategi pemasaran.

TABEL TAHAPAN PAR

Tahap	Kegiatan	Tujuan	Pelaksana	Hasil yang Diharapkan
1. Identifikasi Masalah	- Diskusi awal dengan mitra usaha - Observasi kondisi pemasaran saat ini - Pengumpulan data awal tentang strategi promosi	Mengetahui permasalahan utama dalam pemasaran jangkrik	Mahasiswa KKN & Mitra Usaha	Peta permasalahan dan kebutuhan mitra
2. Perencanaan Aksi	- Merancang strategi pemasaran melalui media sosial dan penjualan langsung - Menyusun rencana konten promosi - Menentukan indikator keberhasilan	Membuat strategi pemasaran kolaboratif	Mahasiswa KKN & Mitra Usaha	Rencana aksi pemasaran yang disepakati bersama
3. Pelaksanaan Aksi (Implementasi)	- Membuat akun media sosial (Instagram/WA Bisnis) - Membuat dan menyebarkan konten promosi - Melakukan simulasi penjualan langsung	Menerapkan strategi yang dirancang untuk meningkatkan pemasaran	Mahasiswa KKN (dengan partisipasi mitra)	Strategi pemasaran dijalankan secara nyata
4. Observasi dan Dokumentasi	- Mencatat respons dari calon pelanggan - Mengamati interaksi di media sosial - Mencatat transaksi langsung yang terjadi	Mengumpulkan data empiris atas implementasi strategi	Mahasiswa KKN	Data lapangan berupa catatan observasi, tangkapan layar, dan dokumentasi visual

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 no. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

5. Refleksi dan Evaluasi	- Melakukan diskusi evaluatif bersama mitra - Menganalisis hasil yang telah dicapai - Menyusun rekomendasi untuk perbaikan	Menilai efektivitas strategi yang telah dilaksanakan dan menyusun perbaikan	Mahasiswa KKN & Mitra Usaha	Laporan evaluasi dan rekomendasi lanjutan

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Implementasi Strategi Pemasaran

Setelah strategi pemasaran diterapkan melalui dua metode—media sosial dan penjualan langsung—diperoleh sejumlah data dan pengamatan yang menjadi dasar untuk analisis. Melalui pendekatan PAR (Participatory Action Research), proses ini melibatkan mitra usaha secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga refleksi.

Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran

Penerapan media sosial, khususnya melalui Instagram dan WhatsApp Business, menunjukkan adanya peningkatan jangkauan informasi usaha jangkrik kepada khalayak luas. Akun Instagram mitra yang sebelumnya tidak aktif, mulai menampilkan konten-konten promosi seperti:

- Foto kandang dan proses budidaya
- Testimoni pelanggan
- Edukasi tentang manfaat jangkrik untuk pakan ternak dan burung

Dari hasil observasi, engagement rate (like, komentar, dan share) meningkat setiap pekan. Selain itu, dalam dua minggu setelah intensifikasi media sosial dilakukan, mitra menerima 6 pesanan baru dari luar wilayah sekitar yang sebelumnya tidak terjangkau oleh penjualan langsung.

Namun, ditemukan juga beberapa kendala, seperti:

- Mitra belum terbiasa mengelola konten secara rutin
- Masih rendahnya pemahaman tentang algoritma media sosial
- Terbatasnya perangkat digital (hanya menggunakan HP sederhana)

Kendati demikian, media sosial terbukti mampu menciptakan saluran pemasaran baru dan menambah potensi pelanggan, terutama kalangan muda dan pemilik hewan peliharaan dari luar desa.

Efektivitas Penjualan Langsung

Sementara itu, penjualan langsung yang selama ini menjadi metode utama masih menunjukkan efektivitas tinggi, terutama dalam:

- Menjalin kepercayaan antara mitra dan pelanggan
- Memberikan layanan personal (seperti antar langsung ke rumah)
- Mengandalkan relasi sosial dan komunikasi informal

Penjualan langsung tetap menjadi andalan utama untuk konsumen lokal, terutama pelanggan tetap dari kalangan peternak unggas dan penghobi burung. Dalam masa pelaksanaan program, penjualan langsung mencatatkan rata-rata 10 transaksi per minggu, lebih tinggi dari penjualan melalui media sosial.

Namun, pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam:

- Jangkauan geografis yang terbatas
- Ketergantungan pada keberadaan mitra secara fisik
- Tidak efisien jika ingin ekspansi ke luar daerah

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 18 no. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Perbandingan Efektivitas Kedua Metode

Berdasarkan hasil refleksi bersama mitra dan analisis data lapangan, diperoleh kesimpulan bahwa:

Aspek yang Dinilai	Media Sosial	Penjualan Langsung
Jangkauan Konsumen	Luas (potensi luar daerah)	Terbatas (lokal)
Hubungan Personal	Rendah, tetapi bisa dibangun	Sangat kuat
Kemudahan Transaksi	Cukup mudah, tapi tergantung perangkat	Mudah secara langsung
Biaya Promosi	Relatif murah (hanya kuota internet)	Tidak ada biaya, tapi butuh tenaga
Ketergantungan pada Mitra	Perlu pelatihan digital	Bergantung pada waktu dan tenaga mitra

Dari perbandingan tersebut, terlihat bahwa kedua metode memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu, **kombinasi keduanya** merupakan strategi terbaik yang dapat digunakan oleh mitra untuk mengoptimalkan pemasaran jangkrik.

Pembelajaran dan Dampak terhadap Mitra

Melalui pendekatan partisipatif ini, mitra usaha tidak hanya memperoleh peningkatan penjualan, tetapi juga peningkatan kapasitas digital, kesadaran akan pentingnya branding, serta keterampilan dalam membuat konten sederhana. Mitra juga mulai memahami bahwa media sosial bukan hanya untuk hiburan, melainkan juga alat strategis untuk memperluas pasar**.**

Secara keseluruhan, proses ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan (mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi) membuat perubahan yang dicapai lebih bermakna dan berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan KKN-MBKM dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang dilaksanakan bersama mitra usaha peternakan jangkrik, dapat disimpulkan bahwa:

1. Media sosial terbukti memberikan pengaruh positif dalam memperluas jangkauan pasar, terutama kepada konsumen dari luar wilayah sekitar. Melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp Business, mitra dapat memperkenalkan produk lebih luas, meskipun belum sepenuhnya optimal akibat keterbatasan teknis dan kebiasaan.
2. Penjualan langsung masih menjadi metode pemasaran yang paling efektif untuk pelanggan lokal, terutama karena faktor kedekatan sosial, kepercayaan, dan kemudahan transaksi. Metode ini juga tidak membutuhkan biaya promosi, tetapi bergantung pada kehadiran fisik mitra secara langsung.
3. Strategi pemasaran kombinatif antara media sosial dan penjualan langsung menjadi pendekatan yang paling relevan untuk mitra usaha mikro seperti peternakan jangkrik. Dengan demikian, perlu adanya pendampingan berkelanjutan dalam peningkatan literasi digital dan manajemen pemasaran yang sederhana namun adaptif.
4. Kegiatan ini memberikan dampak positif tidak hanya pada peningkatan transaksi penjualan, tetapi juga pada peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran, serta memperkuat semangat kewirausahaan berbasis lokal.

Lebih dari sekadar temuan praktis di lapangan, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan pendekatan *Participatory Action Research* dalam konteks pemasaran UMKM, khususnya yang bergerak di sektor usaha dengan pasar terbatas seperti peternakan jangkrik. Pendekatan PAR terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan aktif mitra usaha, sekaligus memfasilitasi proses pembelajaran dua arah antara mahasiswa dan pelaku UMKM. Temuan ini dapat memperkaya literatur tentang strategi pemasaran berbasis komunitas serta menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran tidak selalu harus menggantikan pendekatan konvensional, melainkan justru dapat dikolaborasikan untuk hasil yang lebih adaptif dan kontekstual.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pelaksanaan program KKN-MBKM yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi untuk mitra usaha, mahasiswa, serta pihak terkait lainnya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM, khususnya usaha ternak jangkrik:

1. Bagi Mitra Usaha (Peternak Jangkrik):
    - Disarankan untuk melanjutkan dan mengelola akun media sosial secara rutin, minimal dengan mengunggah satu konten promosi per minggu agar keterlibatan pelanggan tetap terjaga.
    - Mitra juga dapat mengikuti pelatihan singkat mengenai pemasaran digital, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah, kampus, maupun komunitas bisnis lokal, untuk meningkatkan pemahaman akan strategi digital marketing.
2. Bagi Mahasiswa dan Tim KKN-MBKM:
    - Program semacam ini sebaiknya tidak hanya berhenti di tahap pelaksanaan, tetapi perlu dilanjutkan dengan monitoring jangka pendek setelah kegiatan selesai untuk memastikan keberlanjutan praktik yang telah dibangun bersama mitra.
    - Mahasiswa juga diharapkan dapat menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik mitra, terutama dalam hal penyampaian teknologi agar tetap membumi dan aplikatif.
3. Bagi Pemerintah Desa atau Lembaga Terkait:
    - Pemerintah desa dapat mendorong pelaku UMKM setempat untuk memanfaatkan media sosial secara kolektif, misalnya dengan membuat katalog bersama atau grup promosi online berbasis desa.
    - Diharapkan juga ada dukungan infrastruktur digital seperti pelatihan dan fasilitas internet yang memadai agar pelaku usaha mikro dapat berdaya saing secara digital.
4. Untuk Penelitian Selanjutnya:
    - Disarankan agar penelitian sejenis dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang untuk melihat dampak berkelanjutan dari strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan usaha.
    - Penggunaan metode campuran (mixed-method) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga dapat memperkaya hasil kajian secara lebih mendalam.

Selain itu, untuk pengembangan keilmuan dan perumusan kebijakan yang berbasis data, disarankan agar dilakukan kajian lanjutan yang bersifat komparatif lintas wilayah dan sektor, dengan menggunakan pendekatan mixed-method. Hal ini penting untuk memverifikasi efektivitas strategi pemasaran kombinatif dalam berbagai konteks usaha mikro. Perguruan tinggi juga diharapkan dapat menjadikan model PAR sebagai landasan metodologis dalam

program KKN-Tematik atau pengabdian masyarakat berbasis riset, guna mendorong keterpaduan antara pemecahan masalah nyata di masyarakat dan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terapan.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N., & Fitriani, D. (2021). *Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 9(2), 113–124. https://doi.org/10.18860/jieb.v9i2.12456

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Cahyani, R. F., & Prasetyo, A. R. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45–53.

Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Heryanto, A., & Ramadhan, T. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Pertanian: Studi Kasus pada Peternak Jangkrik di Jawa Tengah. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(1), 33–42.

Ismail, A. R., & Rahman, M. S. (2020). The Effectiveness of Social Media Marketing in Small and Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Business and Society,*

Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *The Action Research Planner*. Victoria: Deakin University Press.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Profil UMKM Indonesia Tahun 2020*. https://kemenkopukm.go.id

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Nugroho, A. (2020). Efektivitas Promosi Produk UMKM melalui Instagram dan WhatsApp. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 5(2), 89–96.

Putri, M. D., & Santoso, I. M. (2019). Partisipasi Mahasiswa dalam Penelitian Aksi Partisipatoris: Studi Kasus pada Program KKN Tematik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 201–209.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryana, Y. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Antara Media Sosial dan Penjualan Tradisional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis,* 8(1), 51–59.

Taneja, S., & Toombs, L. A. (2014). Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability, and Sustainability The Impact of Social Media on Small Business Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*

Wijaya, H., & Setiawan, R. (2023). Digital Marketing vs Penjualan Langsung: Efektivitasnya dalam Peningkatan Omset UMKM Peternakan. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Kewirausahaan*

Yuliana, S., & Fitriyani, L. (2022). Analisis Strategi Penjualan Langsung Produk UMKM: Studi pada Peternak Jangkrik di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,* 7(2), 75–83.