Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 2745 4053
Vol. 4 No.3, Juni 2023 |pp: 1603-1608|DOI : https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1281

Sosialisasi Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Peternakan di Kabupaten Klaten

[1)]Ina Nurtanti*, [2)] Desna Ayu Wijayanti, [3)] Ardian Ozzy Wianto, [4)] Dzikrina Aqsha Mahardika

[1,2,3)]Program Studi Produksi Ternak, Universitas Muhammadiyah Karangayar, Karanganyar, Indonesia
[4)]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Karangayar, Karanganyar, Indonesia
Email Corresponding: [1]inatanty6@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

KataKunci:
Digital marketing
Sosialisasi
Peternak
E-comerce
Inovasi

ABSTRAK

Perkembangan usaha peternakan semakin pesat, hal ini seiring dengan perkembangan teknologi baik dibidang budidaya maupun sistem pemasaran. Digital marketing ini diharapkan menjadi terobosan pengembangan bisnis peternakan diera digital 4.0. Minimnya sosialisasi dan *sharing knowledge* terkait dengan pemanfaatan e-comerce memberi pengaruh dalam keterbatasan peternak. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi dan nilai jual produk peternakan di Desa Ngabeyan dengan sosialisasi dan pendampingan *digital marketing*. Sosialisasi menggunakan metode ceramah dan diskusi serta demo dan praktek, audien dapat paham dan menyerap materi dengan baik. Hasil dari sosialisasi, peternak antusias menerima materi dengan diskusi aktif dan paham membuat promosi di media sosial. Kesimpulan dari sosialisasi ini peternak dapat mengadopsi inovasi teknologi pemasaran sesuai dengan era nya melalui sosialisasi sehingga diharapkan dapat mengembangkan prospek usaha di bidang peternakan.

Keywords:
Digital marketing
Socialization
E-commerce
Innovation

ABSTRACT

The development of livestock business is increasingly rapid, this is in line with technological developments both in the field of cultivation and marketing systems. This digital marketing is expected to be a breakthrough in the development of livestock business in the digital era 4.0. The lack of socialization and knowledge sharing related to the use of e-commerce has an influence on the limitations of farmers. Efforts can be made to increase the potential and selling value of livestock products in Ngabeyan Village with socialization and digital marketing assistance. Socialization uses lecture and discussion methods as well as demos and practices, so that the audience can understand and absorb the material well. As a result of socialization, farmers enthusiastically receive material with active discussions and understand making promotions on social media. The conclusion of this socialization is that farmers can adopt marketing technology innovations in accordance with their era through socialization so that they are expected to develop business prospects in the livestock sector

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Kondisi peternakan di Indonesia pasca pandemi Covid-19 masih mengalami fluktuasi, dari segi produktivitas maupun pemasaran produk. Era disrupsi membuat masyarakat harus bersinergi dengan teknologi diberbagai aspek kehidupan termasuk di lingkup ekonomi peterenakan. Kecanggihan serta kecepatan teknologi mendorong peternak untuk dapat mengembangkan bisnis peternakan dan pemasaran produk dengan memanfaatkan instrumen digitalisasi (*digital marketing*). Potensi *digital marketing*di Indonesia masih memiliki peluang besar yang harus dimanfaatkan dengan baik pengembangannya. Salah satu keunggulan dari digital marketing ini yaitu cakupan pemasaran yang lebih luas jika dibandingkan denga sistem secara konvensional, hal ini tentunya menjadi peluang perkembangan yang lebih maju (Chaffey, 2019). Era kontemporer membuat konsumen cenderung lebih memilih mencari produk baik barang ataupun jasa dengan sistem online. Dunia maya menyajikan keanekaragaman fitur aplikasi lewat *e-commerce*yang memudahkan konsumen membeli barang dengan menghemat jarak serta waktu. Peluang tersebut harus

dimanfaatkan secara maksimal oleh peternak untuk mempromosikan serta mendistribusikan hewan ternaknya ke masyarakat dijangkauan wilayah yang lebih luas.

Peternak di Indonesia harus memiliki keterampilan dalam membaca dan menjalankan bisnisnya agar tetap bisa bertahan di era gempuran digitalisasi supaya bisnis ternaknya tetap berjalan secara maksimal. Pembelajaran dan pengaplikasian media sosial memberikan pengetahuan baru serta dampak positif bagi peternak dalam mengenalkan produk ternaknya pada konsumen di dunia maya. Rendahnya biaya pemasaran melalui digital marketing dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional dapat membantu peternak meminimalisir pengeluaran dan biaya tersebut bisa dialokasikan untuk membeli kebutuhan penting ataupun kebutuhan utama dari hewan ternak (Widyakto&Widarthi, 2021).

Digital marketing ini diharapkan menjadi terobosan pengembangan bisnis peternakan didukung oleh inovasi bisnis di era digitalisasi 4.0.Digital marketing dapat membuat produk yang produsen jual mudah ditemukan oleh konsumen tanpa mengenal batasan waktu serta batasan teritorial (Asquith&Fraser, 2020). Upaya pendampingan digital marketing bagi peternak dapat dilakukan oleh Pemerintah maupun Instansi pendidikan terkait, sehingga bisa saling bersinergi dalam memberdayakan peternak era digital. Instansi pendidikan, salah satunya perguruan tinggi turut terlibat dengan tujuan memberikan terobosan sehingga sektor pertanian dapat menjadi bantalan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Universitas Muhammadiyah Karanganyar menjadi salah satu perguruan tinggi yang ingin menggerakkan perekonomian melalui pemberdayaan peternak berbasis digital. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan sosialisasi penerapan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha peternakan.

II. MASALAH

Peternak di di Desa Ngabeyan, Kecamatan Karanganom, Kabupaten Klaten ini memiliki potensi ternak bebek dan ayam yang cukup baik, namun disayangkan dalam pemasaran produk masih terkendala dengan pasar. Peternak bebek petelur memilih menjual telur bebeknya kepada pengepul telur atau tengkulak sehingga harga jual nya rendah. Begitu pula dengan peternak ayam petelur, mereka juga memilih untuk menjual telur ayam kepada pedagang pengepul sehingga dirasa kurang bisa menutup dari harga pokok produksi peternakan tersebut. Permasalahan lain yang dihadapi oleh peternak yaitu kurangnya keterampilan dalam memasarkan produk secara Online. Selain itu minimnya sosialisasi dan *sharing knowledge* terkait dengan pemanfaatan e-comerce juga memberi pengaruh dalam keterbatasan peternak. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi dan nilai jual produk peternakan di Desa Ngabeyan ini salah satunya dengan sosialisasi dan pendampingan *digital marketing* .

III. METODE

Kegiatan pengabdian mayarakat ini dilakukan di Desa Ngabeyan, Kecamatan Karanganom, Kabupaten Klatenpada Bulan Maret 2023. Materi yang digunakan dalam pengabdian yaitu LCD proyektor, penyajian materi dalam powerpoint, pamflet/flayer dan kuesioner sebagai instrumen. Pengabdian masyarakat ini kami lakukan dengan sosialisasi, berikut metode yang digunakan :

Gambar 1. Persiapan metode sosialisai

a. Metode Ceramah dan Diskusi

Metode ceramah dan diskusi tidak terlepas dari kegiatan pengabdian masyarakat, karena metode ini akan mempermudah narasumber dalam menyampaikan konsep yang mudah dipahami oleh peserta. Metode ceramah dengan penyampaian secara oral presentasi yang menampilkan gambar dan display menarik dan informatif sehingga audien dapat nyaman dan tertarik dengan yang disampaikan narasumber sehingga menciptakan daya tarik untuk melakukan diskusi. Metode ceramah dengan presentasi materi digital marketing produk peternakan, yang diawali dengan penyampaian pengaruh perkembangan teknologi bisnis hingga trik pemasaran Online di media sosial.

b. Metode Demonstrasi dan Praktik

Metode ini dapat mempermudah audien dalam adopsi sebuah informasi, hal ini karena pembicara menggunakan alat bantu atau video untuk menunjukkan cara penggunaan teknologi digital sebagai media yang mudah melalui smartphone atau elektronik lain yang berbasis internet yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Mempraktikkan penggunaan aplikasi dalam membuat konten bagi peternak di media sosial bisa membuat lebih menarik audience di jagad maya (Komariah&Primandari, 2021). Metode ini memacu audien untuk aktif berdiskusi secara langsung sehingga apabila terjadi kesalahan dapat dijelaskan dan diluruskan oleh narasumber, dan apabila benar penggunaan nya akan diberikan apresiasi oleh narasumber secara langsung untuk meningkatkan semangat audien.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Ceramah dan Diskusi

Kegiatan pengabdian mayarakat dimulai dengan memberikan sosialisasi atau penyuluhan terhadap peternak dengan konsep pemasaran secara digital. Program penyuluhan yang baik diharapkan dapat memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pemberdayaan peternak (Nurtanti, et al., 2021). Diharapkan dengan metode penyuluhan digital marketing ini peternak dapat mengaplikasikan inovasi sehingga dapat memberikan peluang pasar yang lebih luas, selain itu sosialisasi menjadi tahapan awal dapat membangun wawasan peserta dalam belajar digital marketing (Maulidasari dan Setiyana, 2020). Materi sosialisasi dengan konsep digital marketing menjelaskan terkait dengan konsep, produk serta marketplace yang dituju untuk promosi dan pemasaran. Selain itu pada materi diterapkan pula tips and trik penggunaan dan optimalisasi media sosial dalam komunikasi bisnis dan penjualan. Peserta mengikuti kegiatan dengan antusias serta melanjutkan dengan diskusi bersama pemateri.

Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet dapat melalui beberapa cara diantaranya dengan marketplace, sosial media, social chatting dan lainnyayang dapat menjadikan tempat berkomunikasi antara penjual dan pembeli untuk negosiasi dan transaksi. Strategi pemasaran Online terbagi atas tujuh diantaranya adalah strategi pemasaran dengan Whatsapp Marketing , Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Pay Per Click (PPC), Email Marketing Affiliate Marketing, dan Search Engine Marketing (SEM).

Gambar 2. Metode sosialisai dengan ceramah

Gambar 3. Metode sosialisasi diskusi

Peternak menyadari dengan adanya internet saat ini sangat membantu dari segi informasi, maka diharapkan teknologi ini dapat membantu perkembangan usaha peternakan tersebut. Beberapa media sosial yang sering digunakan peternak diantaranya Facebook, Instagram, Tiktok, kemudian untuk sosial chating menggunakan whatsapp dan untuk Marketplace menggunakan aplikasi shopee, lazada, tokopedia dan aplikasi ojek Online. Dengan media sosial ini diharapkan konsumen lebih mudah melihat katalog produk sehingga proses jual beli lebih efektif dan efisien.Ahmadi, *et al*. (2021) menyatakan bahwa media sosial berbasis internet dapat menciptakan fondasi ideologi dan teknologi. Pendapat lain disampaikan oleh Wardhana (2015) bahwa dengan digital marketing, 78% user akan mengalami persaingan denga keunggulan produk yang dipasarkan. Diharapkan dengan konsep ini peternak dapat meningkat profit usaha peternakan yang lebih baik.

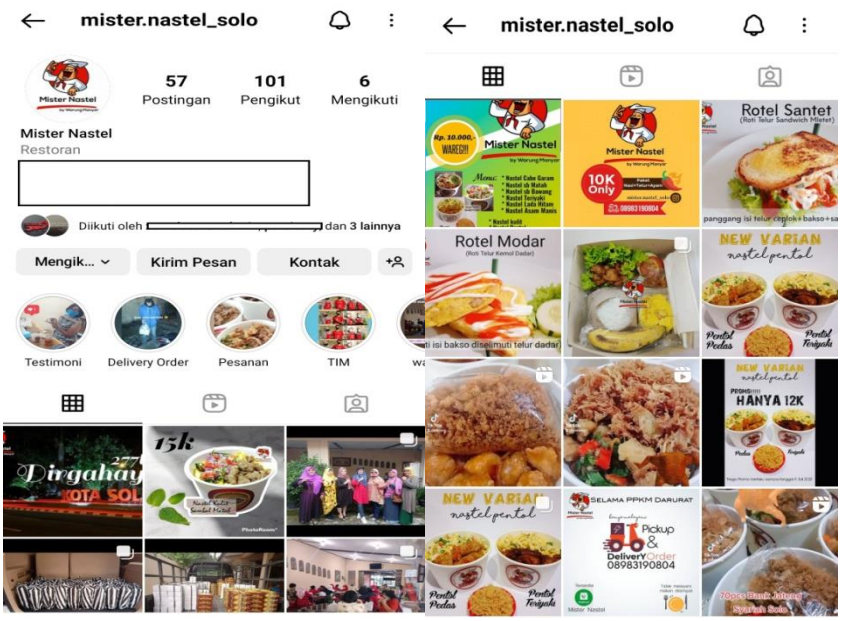
Digital marketing merupakan pendekatan khusus yang merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan dan melibatkan teknologi informasi didalamnya (Woelandari dan Setyawati, 2018), seperti yang sudah sering digunakan para peternak berupa pemasaran, yang mana pada kegiatan pemasaran tersebut beberapa peternak milenial sudah menerapkan pemasaran dengan digital. Pemasaran berbasis digital juga merupakan cara berkomunikasi dua arah yang dapat menimbulkan ketertarikan masyarakat pada produk atau merk tertentu (Ryan, 2014)

Keunggulan dari digital marketing ini diantaranya adalah ketersediaan informasi produk dari segi gambar, video dan ilustrasi, ketersediaan informasi produk yang lebih jelas, ketersediaan testimoni pelanggan, ketersediaan promosi dan ketersedian media pembayaran yang lebih variatif. Adaya niat mau belajar yang kuat dari peternak akan dapat meningkatkan program pemasaran basis digital ini, saat ini kendala pada peternak adalah kurang terampil dalam menggunakan media sosial dan kurangnya strategi pengembangan bisnis Online untuk meningkatkan profit dengan cara meningkatkan nilai jual produk peternakan. Program ini diharapkan dapat meningkatkan keberdayaan peternak dengan dilandasakan oleh keterampilan komunikasi peternak dalam memasarkan produk (Nurtanti & Indresawari, 2022).

B. Metode Demo dan Praktek

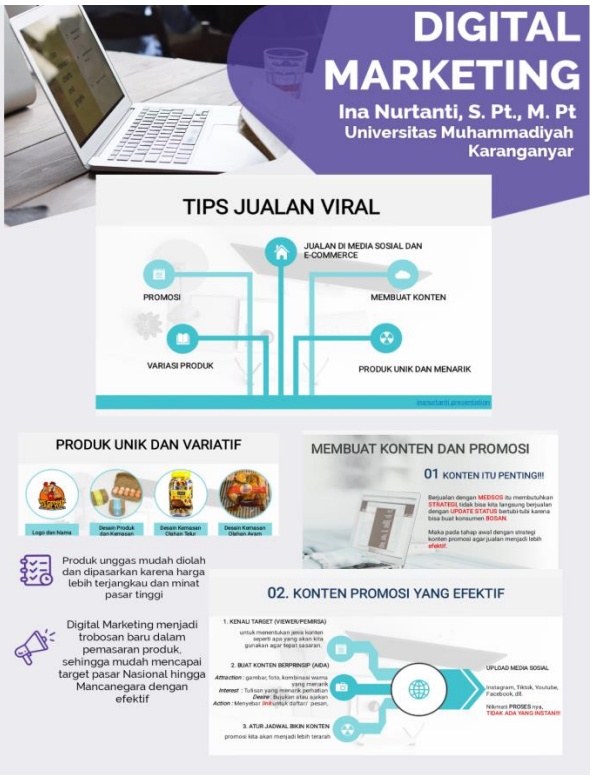
Pada sesi selanjutnya dengan memberikan demo dan praktek membuat akun media sosial dan cara pemasaran produk di berbagai media. Narasumber memberikan demo cara membuat akun media sosial instagram, facebook dan tiktok sebagai media promosi produk. Selanjutnya narasumber memberikan tips and trik mengupload dagangan di media sosial dan media chating sesuai dengan bidikan pasar produk. Antusiasme peternak cukup baik terlihat dari rasa ingin tahu peternak terkait dengan bahasa yang mudah dipahami dalam memasarkan produk hingga waktu yang tepat untuk upload produk agar konsumen tertarik. Peternak juga diajarkan membuat akun whatsapp bisnis yang akan lebih memudahkan konsumen dapat melihat katalog produk. Dalam media sosial, pembuatan konten harus diatur waktu yang tepat agar tidak terkesan monoton dan keseringan.

Pada implementasiannya, design feed instagram yang dibuat ditunjukkan untuk menarik konsumen agar menghasilkan output yang baik. Hasil output dapat berupa template postingan yang menarik, design flayer promosi hingga design feed pada instagram. Kendala dalam demo dan praktek pembuatan design adalah sinyal yang kurang mendukung di area sosialisasi sehingga kurang begitu lancar. Tujuan dari pembuatan flayer dan foto katalog untuk menarik perhatian dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Adapun berikut ini adalah beberapa contoh flayer yang terdapat di instagram.



Gambar 4. Model Design Feed Instagram Produk Olahan Telur Dan Ayam

Gambar 5. Model design flayer penjualan daging dan telur



Gambar 6. Model design flyer materi demo dan praktek

V. KESIMPULAN

Sosialisasi penerapan digital marketing bidangpeternakanmenggunakan metode ceramah dan diskusi serta demo dan praktek, audien dapat paham dan menyerap materi dengan baik sehingga dapat direalisasikan dalam bisnisnya. Peternak antusias menerima materi dengan diskusi aktif dan paham membuat promosi di media sosial. Promosi peternak di media sosial tidak sekadar mengunggah foto dan video, namun juga

disertai caption dengan model copywriting yang bisa membuat para viewers maupun followers tertarik membeli hewan dari para peternak. Dapat disimpulkan bahwa peternak dapat mengadopsi inovasi teknologi pemasaran melalui sosialisasi sehingga diharapkan dapat mengembangkan prospek usaha di bidang peternakan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Karanganyar yang memberikan dukungan penuh, Peternak Desa Ngabeyan, Kecamatan Karanganom, Kabupaten Klaten dan Tim pelaksana pemberdayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, C., D. Hermawan , N.L.P Srinadi , T.M Kusuma. (2021).Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih (The Application of Digital Marketing as a Strategy For Developing White Rat Farm Business). Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. Vol 2, No 1, 2021, 29-37.

Asquith, K, Fraser, E.M. (2020) 'A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing'. International Journal of Communication,pp. 5729-5749.

Chaffey, D. and T. Hemphill. (2019) 'Digital Business and E-commerce management', Pearson Education Limited, pp. 135–44.

Komariah, N.E dan Primandari, P.N. (2012). 'Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Pelaku Usaha Toko Ikan Sub Aquatic Sebagai Strategi Digital Marketing'. BERNAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat/ Vol 2 No 3, pp 795-801.

Maulidasari, C.D dan Setiyana R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar. Vol 2, No 1,pp. 63-73.

Nurtanti, I, dan Indreswari, R. (2022). Analisis factor-faktor keberdayaan peternak melalui pola kemitraan broiler. Dalam Jurnal Agrisaintifika. Vol. 6, No. 2, pp. 57-65.

Nurtanti, I, Purnomo, S.H., dan Kusnandar. (2021). Studi empiris pengaruh peran, kinerja dan inovasi technical service perusahaan kemitraan broiler terhadap keberdayaan peternak. Dalam Livestock and Animal Research. Vol 19, No 02.pp 197-209

Ryan, D., (2014) Memahami Pemasaran Digital: Strategi Pemasaran untuk Melibatkan Generasi Digital.

Wardhana, A. (2015) 'Strategi Digital marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK 2021 | Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat/ Vol 2 No 1, 29-37 37 di Indonesia', In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV. pp. 327–337

Widyakto, A. dan Widyarti, E.T. (2021) 'Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi. Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang/ Vol 19 No 2, pp 128-140

Woelandari, D.S dan Setyawati, N.W. (2018). Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital. Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. Vol 1, No 1, pp. 01-05.