

SOSIALISASI PEMASARAN HASIL PETERNAKAN SECARA DIGITAL DI DESA TAPUS, SUMATERA SELATAN

Devi Sapira¹, Shelfi Wulandari², Zara Barika³, Putri Septia Margareta⁴,
Shafiera Lazuarni⁵, Roswaty⁶, Lili Syafitri⁷

^{1,2,3,4,5,6,7)}Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen ,Universitas Indo Global Mandiri

e-mail: devisapira480@gmail.com

Abstrak

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perubahan signifikan yang dapat dilihat adalah bagaimana pemasaran hasil peternakan mengalami transformasi melalui penggunaan platform digital. Desa Tapus, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan yang dikenal memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah khususnya pada bidang Peternakan. Dengan latar belakang agraris dan lingkungan yang cocok, peternakan hewan seperti sapi dan ayam dapat dikembangkan secara berkelanjutan di Desa Tapus. Meskipun Desa Tapus memiliki kekayaan hasil peternakan yang melimpah, praktik pemasaran yang masih mengandalkan jalur konvensional, seperti pasar lokal, menimbulkan beberapa kendala yang dapat membatasi pertumbuhan ekonomi dan akses pasar yang lebih luas. Maka dengan diadakannya pelaksanaan KKN-Tematik Universitas Indo Global Mandiri ini, kami sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi bertujuan untuk melakukan monitoring Digital Marketing melalui Sosialisasi Pemasaran Hasil Peternakan Secara Digital. Agar Masyarakat Desa Tapus dapat mengenal lebih jauhtentang Digital Marketing untuk meningkatkan keuntungan dan mencapai pasar sasar yang lebih luas. Lalu kami sebagai mahasiswa berharap dapat membantu Masyarakat Desa Tapus khususnya Peternak dalam memasarkan hasil produknya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran, Peternakan

Abstract

In today's modern era, technological developments have changed various aspects of human life. One of the significant changes that can be seen is how the marketing of livestock products has been transformed through the use of digital platforms. Tapus Village, Lembak District, Muara Enim Regency, South Sumatra is known to have abundant natural resource potential, especially in the livestock sector. With an agrarian background and a suitable environment, animal husbandry such as cattle and chickens can be developed in a sustainable manner in Tapus Village. Even though Tapus Village has an abundant wealth of livestock products, marketing practices that still rely on conventional channels, such as the local market, pose several obstacles that can limit economic growth and wider market access. So with the holding of the Indo Global Mandiri University KKN-Thematic, we as Faculty of Economics students aim to monitor Digital Marketing through the Socialization of Digital Marketing of Livestock Products. So that the Tapus Village Community can learn more about Digital Marketing to increase profits and reach a wider target market. Then we as students hope to be able to help the Tapus Village Community, especially breeders, in marketing their products.

Keywords: Digital Marketing, Marketing; Farm.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pertanian maupun peternakan. Salah satu perubahan signifikan yang dapat dilihat adalah bagaimana pemasaran hasil peternakan mengalami transformasi melalui penggunaan platform digital. Sedangkan saat ini kecenderungan pemasaran dunia telah beralih dari pemasaran konvensional (offline) menjadi serba kontemporer (online) (Devi Maulidasari & Setiyana, 2020).

Digital marketing merupakan bentuk program promosi dan pencarian peluang pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, contohnya adalah jejaring sosial media (Rusmanah et al., n.d.). Tujuan Digital Marketing ialah untuk mempromosikan suatu merek,

membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan suatu bisnis melalui berbagai teknik Digital Marketing(Liesvarastantra Tsani et al., 2023).

Manfaat digital marketing adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulaibisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi (Fahdia et al., 2022). Selain itu pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet yang membuat nyaman konsumen dilihat dari segi kemudahan akses dan kepraktisan. Pelanggan bisa membeli produk kapan dan dimana pun cukup memakai gawai. Transaksi pembayaran juga semakin mudah dengan memanfaatkan fasilitas mobile banking, Shopee Pay, electronic money (e-money) (Widyakto & Tri Widyarti, 2021).

Desa Tapus, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan yang dikenal memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah khususnya pada bidang Peternakan, di Desa Tapus sendiri ada dua jenis peternakan yaitu Peternakan Sapi dan Peternakan Ayam, untuk Peternakan Ayam sendiri terbagi menjadi dua yaitu Peternakan Ayam Petelur dan Peternakan Ayam Potong.

Meskipun Desa Tapus memiliki kekayaan hasil peternakan yang melimpah, praktik pemasaran yang masih mengandalkan jalur konvensional, seperti pasar lokal, menimbulkan beberapa kendala yang dapat membatasi pertumbuhan ekonomi dan akses pasar yang lebih luas. Transformasi pemasaran hasil peternakan menjadi lebih modern dan berbasis digital memiliki potensi untuk mengatasi kendala tersebut dan membuka peluang baru bagi masyarakat Desa Tapus.

Selain daging dan telur contoh lain dari hasil Peternakan yang dapat dipasarkan melalui Platform Online sehingga dapat meningkatkan pendapatan yaitu pada peternakan sapi Desa Tapus, potensi pemasaran dapat diwujudkan melalui pembuatan pupuk kompos organik dari kotoransapi. Sementara itu, dalam konteks peternakan ayam, pemanfaatan telur ayam dapat diubah menjadi produk bernilai tambah seperti bolusingkong meskipun bahan utama pembuatan bolu tersebut adalah singkong.



Gambar 1. Foto Bersama di Peternakan Sapi Desa Tapus

METODE

Dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan. Guna untuk meningkatkan pengetahuan Masyarakat Desa Tapus tentang pentingnya melakukan pemasaran secara Digital (Digital Marketing), dan penggunaan platform e-commerce.

Tabel 1. Metode Kegiatan

No.	Metode	Kegiatan
1	Teori	Melakukan observasi untuk mengumpulkan data dan informasi serta menyiapkan materi sosialisasi pemasaran hasil peternakan secara digital di Desa Tapus, observasi dapat dilakukan untuk memahami lebih dalam tentang situasi, tantangan, dan potensi yang ada di lapangan.
2	Praktek	<ol style="list-style-type: none"> Pemaparan Materi Sosialisasi Mengenai Digital Marketing dan Bagaimana Cara Melakukan Penjualan/Pemasaran Hasil Peternakan Secara Digital. Menggunakan Role Model atau Contoh Perusahaan dari peternak yang telah berhasil mengadopsi pemasaran digital. Pelatihan Cara Mendaftar dan Menggunakan Platform E-Commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil peternakan yang dapat kita jual melalui platform e-commerce dan digital marketing yaitu pupuk kompos organik. Cara pembuatan pupuk kompos organik tersebut ialah dengan cara memanfaatkan kotoran sapi. Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan kotoran sapi lalu kotoran sapi tersebut dijemur hingga kering lalu kotoran sapi tersebut dikumpulkan dan ditumpuk dengan sekam atau serbuk kayu sebanyak tiga lapis. Kemudian siapkan air sesuai dengan banyaknya kotoran sapi, lalu air tersebut dicampur dengan cairan-cairan molase atau tetes tebu dan cairan EM4 lalu diaduk sampai merata kemudian air tersebut diambil dan disiram ke atas tumpukan kotoran sapi dan sekam tersebut. Lalu bahan-bahan yang telah tercampur tersebut didiamkan selama dua minggu. Kemudian setelah dua minggu campuran bahan pupuk tersebut disiram kembali menggunakan cairan yang telah dibuat sebelumnya. Setelah itu tutup kembali bahan-bahan tersebut dan diamkan kembali selama dua minggu. Kemudian kegiatan tersebut dilakukan berulang-ulang lebih kurang empat kali penyiraman sampai campuran cairan dan kotoran sapi tersebut menjadi pupuk. Lalu setelah menjadi pupuk kompos organik, pupuk tersebut dikemas dan dipasang logo supaya menarik minat konsumen. Selanjutnya pupuk kompos organik siap untuk dipasarkan.

Untuk memperluas pemahaman masyarakat di Desa Tapus mengenai pemasaran digital, kami telah mengadakan kegiatan monitoring melalui sosialisasi. Acara ini diadakan pada hari Rabu, tanggal 9 Agustus 2023, di Kantor Kepala Desa Tapus, dengan peserta audiens yang terdiri dari masyarakat Desa Tapus.

Proses Pembuatan Pupuk Kompos Organik



Gambar 2. Peternakan Sapi Desa Tapus



Gambar 3. Proses Pengumpulan Kotoran Sapi



Gambar 4. Penumpukan Kotoran Sapi dan Sekam (Serbus Kayu) dan Pencampuran Air dan Molase (Tetes Tebu)



Gambar 5. Penyiraman Cairan di Atas Tumpukan Kotoran Sapi dan Sekam dan Tutup Bahan Campuran Pembuatan Pupuk Kompos Organik

Sosialisasi

Sosialisasi yang diadakan di Kantor Kepala Desa Tapus berhasil mengumpulkan perhatian dari berbagai kalangan masyarakat desa. Berikut adalah beberapa hasil yang dicapai dari acara tersebut:

1. Pemahaman tentang Pemasaran Digital: Sosialisasi berhasil memberikan pemahaman kepada Masyarakat Desa Tapus tentang konsep pemasaran digital dan manfaatnya dalam menghubungkan peternak dengan pelanggan lebih luas. Peserta sosialisasi memperoleh informasi tentang platform online, media sosial, dan cara memanfaatkannya untuk memasarkan hasil peternakan.
2. Akses ke Informasi: Masyarakat Desa Tapus mendapatkan wawasan baru mengenai cara mengakses informasi pasar, tren konsumen, dan kompetitor melalui internet. Ini membantu peternak untuk lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar dan merencanakan produksi secara lebih efektif.
3. Perluasan Jangkauan Pasar: Melalui pemasaran digital, peternak di Desa Tapus mampu menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di luar batas geografis desa. Hal ini berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan peternak.
4. Keterampilan Teknologi: Sosialisasi ini juga memberikan pelatihan ringan tentang penggunaan perangkat teknologi seperti smartphone. Hal ini membantu Masyarakat Desa Tapus yang awalnya tidak terbiasa dengan teknologi untuk lebih percaya diri dalam memanfaatkan dan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk.



Gambar 6. Persiapan Acara Sosialisasi di Kantor Kepala Desa Tapus

Pada kegiatan sosialisasi pemasaran hasil peternakan secara digital, materi yang dipaparkan dan disampaikan terkait mengenai pengertian Digital Marketing, tujuan dari Digital Marketing, lalu materi terkait mengenai manfaat, keuntungan serta tantangan yang diperoleh Masyarakat Desa Tapus apabila melakukan pemasaran secara digital, selanjutnya kami juga memberikan Tips meningkatkan penjualan produk peternakan secara digital, mulai dari memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Tiktok dan Instagram. Jika melalui aplikasi facebook kita harus membuat akun bisnis terlebih dahulu. Kemudian kita dapat secara langsung mengupload foto atau video produk tersebut ke status dengan mencantumkan deskripsi atau keterangan seputar produk yang dijual. Atau dengan cara lain kita dapat meng-upload foto atau video produk di Facebook market place seperti grup penjualan sesuai dengan jenis produk yang dijual. Caranya yaitu klik icon Facebook market place, kemudian klik sell, memilih items lalu akan muncul formulir untuk melengkapi data-data produk yang akan dijual(Susanto et al. 2020). Kemudian untuk aplikasi tiktok yaitu dengan cara membuat konten di tiktok seperti membuat video dan upload di tiktok, story tiktok, dan live tiktok untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang dijualkan. Selain itu juga memberikan pelatihan bagaimana cara menggunakan tiktok shop. Dan untuk Instagram, menjelaskan bagaimana membuat konten di Instagram baik secara meng-upload foto di feed Instagram, reels Instagram, Ig live Instagram, dan story Instagram.(Januari et al. 2023).

Selain melalui digital marketing pemasaran produk pupuk kompos organik juga dapat dilakukan melalui platform e-commerce, para peternak dapat memasarkan hasil ternak mereka secara online, memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Contohnya seperti di Indonesia ada banyak sekali sistem e-commerce seperti Tokopedia, shopee, dan lazada. Dari 3 jenis platform e-commerce tersebut kami memiliki aplikasi shopee (Fransiska et al. 2023). Tahapan pemasaran produk di shopee yaitu pertama pendaftaran akun penjual, kemudian penyiapan toko, lalu penyiapan produk yang akan dipasarkan, setelah itu penentuan harga, lalu optimasi gambar produk, penawaran produk, pengaturan pengiriman, manajemen stok, penggunaan label dan kategori, pelayanan pelanggan, pemasaran diluar

shopee, analisis kinerja, pengembangan toko, pengiriman yang cepat dan aman, pengelolaan ulasan, dan terakhir kepatuhan hukum.

Dengan adanya e-commerce yang sangat banyak dan menawarkan fitur-fitur canggih untuk bersaing ditengah dunia global serba digital ini, ada sebagian konsumen yang merasa sulit untuk menentukan e-commerce mana yang terbaik untuk digunakan. Dengan membuat konten dan postingan yang menarik, lalu juga dapat membuat iklan sebagai bentuk promosi dengan menjalin kerja sama dengan Influencer atau orang memiliki pengaruh dan yang terakhir aktif dikomunitas online.

Selain itu kami juga menggunakan Teori Pembelajaran Sosial yaitu dengan menekankan pentingnya belajar dari orang lain. Dalam konteks pemasaran hasil peternakan secara digital, penggunaan role model atau contoh sukses dari peternak lain yang telah berhasil mengikuti pemasaran digital dapat memotivasi dan menginspirasi masyarakat desa untuk ikut menggunakan platform digital.



Gambar 7. Pemaparan Materi Tentang Digital Marketing dan Cara Melakukan Penjualan Melalui Digital



Gambar 8. Foto Bersama Para Audiens: Ibu PKK, Karang Taruna dan Masyarakat Desa Tapus

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan KKN- Tematik yang telah kami lakukan melalui pelaksanaan kegiatan Sosialisasi Pemasaran Hasil Peternakan Secara Digital di Desa Tapus diterima dengan sangat baik, dan Masyarakat Desa Tapus sangat antusias menyimak dan mendengarkan dengan seksama pemaparan Materi mengenai Digital Marketing. Selain itu juga Masyarakat Desa Tapus sangat Aktif dan mampu memberikan respon positif terhadap acara Sosialisasi yang diadakan oleh KKN-T Kelompok 8 Desa Tapus.

Sosialisasi pemasaran hasil peternakan secara digital di Desa Tapus telah membawa dampak positif yang signifikan. Pemahaman yang diperoleh oleh masyarakat desa tentang pemasaran digital dapat menjadi landasan untuk mengembangkan usaha peternakan dan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Dengan adanya penerapan teknologi dalam pemasaran, Desa Tapus telah memasuki babak baru dalam menghadapi tantangan ekonomi modern.

Namun, selain potensi besar dalam bidang peternakan, terutama pada peternakan ayam dan sapi, kami juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Misalnya hasil peternakan seringkali dijual tanpa pengolahan lebih lanjut, mengakibatkan rendahnya nilai jual, serta limbah ternak yang belum dimanfaatkan dengan optimal oleh Masyarakat Desa Tapus. Selain itu, akses

terhadap internet di Desa Tapus masih terbatas, menyulitkan masyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Untuk meningkatkan ekonomi lokal dan mendapatkan nilai tambah yang lebih tinggi, Masyarakat Desa Tapus dapat mempertimbangkan untuk mengolah hasil ternak mereka sebelum dijual, misalnya dengan mengolah telur ayam menjadi produk seperti bolu singkong, dan memanfaatkan limbah yang dibuang seperti mengelolah kotoran sapi sebagai bahan dasar pembuatan pupuk kompos organik. Lalu untuk mengatasi keterbatasan akses internet, masyarakat dapat menjalin kerjasama dengan peternak dari desa lain atau membuka toko offline di lokasi yang memiliki akses internet lebih baik, sehingga pemasaran secara online tetap dapat dijalankan dengan efektif.

SARAN

Dengan diadakannya kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan edukasi terkait pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran hasil Peternakan untuk Masyarakat khususnya peternak diDesa Tapus, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, kami ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan petunjuk-Nya yang telah menyertai setiap langkah perjalanan kami. Sehingga kami dapat menjalankan kegiatan KKN-T ini dengan sebaik mungkin. Kami ucapan juga terimakasih kepada Universitas Indo Global Mandiri beserta dosen yang telah membimbing kami terutama Ibu Shafiera Lazuarni, SE., M.Sc.,CFP.,AFA. sebagai koordinator DPL. Ibu Roswaty, S.E., M.Si dan Ibu Lili Syafitri, SE., Ak., M.Si. sebagai DPL.

Kepada Bapak Asanul selaku kepala Desa Tapus dan seluruh jajaran perangkat desa, kami ucapkan terimakasih atas sambutan yang sangat baik selama kami melaksanakan kegiatan KKN di Desa Tapus. Dan terimakasih juga untuk seluruh Masyarakat Desa Tapus beserta Teman-teman Karang Taruna atas segala bantuan dan kerjasamanya sehingga program kerja kami dapat terlaksana dan berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi Maulidasari, C., & Setiyana, R. (2020).
Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM). Darma Bakti Teuku Umar Darmabakti@utu.Ac.Id, 2(1).
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. Abdimformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika, 2(1), 34–39.
<https://doi.org/10.25008/abdimformatika.v2i1.147>
- Liesvarastantra Tsani, K., Samsudin, A., & Timur, J. (2023). Penerapan Sosialisasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Penjualan di Kelurahan Bendogerit Implementation of Digital Marketing Socialization to Increase Sales in Bendogerit Village. Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara (JMMN), 2(3), 102–109. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.176>
- Rusmanah, E., Wibowo Irawan, A., & Andria, F. (n.d.). Implementasi Digital Marketing Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga. www.slideshare.net/wearesocialsg/digital -in-2018-southeast-asia
- Widyakto, A., & Tri Widayarti, E. (2021). Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi (Studi Kasus : CV Langgeng Tani Makmur). Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 19(2), 128–140.
- Fransiska, Dinda et al. 2023. "Sistem Pendukung Keputusan Menentukan E-Commerce." Jurnal PROSISKO 10(1).
- Januari, No et al. 2023. "JNB : Jurnal Nusantara Berbakti Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram Dan Tiktok UMKM Product Marketing Assistance Utilizing Social Media Instagram and Tiktok." 1(1): 88–94.
- Susanto, Ajib et al. 2020. "Implementasi Facebook Marketplace Untuk Produk UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online." Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat 3(1): 42.