

Penerapan Digital Marketing dalam Pemasaran Ternak Sapi

Ambros Leonangung Edu*, Yuliana Wahyu, Imanuel Bethoven Yavan,
Robertus Ansi, dan Ponsianus Sarmanto Langgas

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng,
Nusa Tenggara Timur, Indonesia

[*ambros.leonangung@gmail.com](mailto:ambros.leonangung@gmail.com)

ABSTRACT

This activity aims to promote and sell livestock products through digital-based media, including payment confirmation, basket, checkout, contact, wishlist, and questions. This activity was carried out in Satar Punda Village. This activity uses counseling and training methods. The result of this activity is the Pantura cattle website; every cow owned by the community ready to be sold will be marketed through the Pantura cattle website. The store will be properly recorded in the product section of the website. The website that has been created has been well organized as an online store website consisting of several pages, namely the home page, village profile, related articles, shop window, and account.

Keywords: cow; ternakpantura.store; website

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan dan menjual hasil ternak melalui media berbasis digital hingga konfirmasi pembayaran, keranjang, check out, kontak, daftar keinginan, dan pertanyaan. Kegiatan ini dilakukan di Desa Satar Punda. Kegiatan ini menggunakan metode penyuluhan dan pelatihan. Hasil dari kegiatan ini adalah *website* sapi Pantura, setiap sapi milik masyarakat yang siap dijual akan dipasarkan melalui *website* sapi Pantura. Penjualan tersebut akan tercatat dengan baik di bagian produk dalam *website*. *Website* yang telah dibuat telah terorganisir dengan baik sebagai *website* toko *online* yang terdiri dari beberapa halaman yaitu halaman beranda, profil desa, artikel terkait, etalase toko, akun.

Kata kunci: sapi; ternakpantura.store; *website*

How to cite: Edu, A. L., Wahyu, Y., Yavan, I. B., Ansi, R., & Langgas, P. S. (2024). Penerapan digital dalam pemasaran ternak sapi. *Community Empowerment Journal of Economic and Business*, 1(1), 18-22.

PENDAHULUAN

Sejak 2021, Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia menetapkan NTT sebagai “provinsi digital” (mediaindonesia.com/29/7/2021). Prioritas digitalisasi bertujuan untuk mempercepat proses pembangunan sampai ke desa-desa. Selama ini, NTT dikenal sebagai provinsi termiskin ketiga di Indonesia, dengan persentase kemiskinan 21,21 persen, di mana lebih dari 70 persen penduduk miskin berada di desa (radarntt.co/23/2/2021). Dengan program digitalisasi diharapkan masalah kemiskinan dapat diatasi. Tetapi, seperti dikatakan Abdul H. Iskandar, Menteri Desa PDTT RI, digitalisasi pembangunan desa harus diimbangi dengan peningkatan literasi digital di tingkat desa. Tanpa literasi, penggunaan internet dan kegiatan desa berdampak buruk bagi masyarakat (kemendesa.go.id/20/11/2021).

Di Desa Satar Punda, Kabupaten Manggarai Timur, NTT, yang menjadi wilayah sasaran PKM ini, warga telah menikmati layanan internet secara aktif, baik provider Telkomsel maupun Indosat. Akan tetapi, penetrasi digital belum dianggap pemerintah setempat sebagai peluang untuk peningkatan aksesibilitas (layanan publik). Padahal, menurut Dirjen Pemdes, Yusharto



Huntoyungo, kehadiran teknologi digital di desa mempercepat layanan dan meningkatkan akuntabilitas kinerja pemerintah desa serta menumbuhkan peluang usaha UMKM (ekonomi.bisnis.com /14/2/2022). Di desa tersebut, salah satu usaha warga yang sangat menjanjikan adalah beternak sapi. Jika dibandingkan dengan sektor pertanian/perkebunan, peternakan justru lebih dominan di daerah tersebut. Menurut data BPK Kecamatan Lamba Leda tahun 2020, populasi sapi di Desa Satar Punda mencapai 417 ekor dan menjadi populasi terbesar kedua di Kecamatan Lamba Leda.

Pada aspek produksi daging sapi, menurut Dinas Peternakan Kabupaten Manggarai Timur pada tahun 2020, produksi daging sapi di Kecamatan Lamba Leda mencapai 15.780 ton dengan nilai produksi mencapai Rp 1.735.965, dan menjadi daerah dengan produksi daging sapi terbesar di Manggarai Timur. Populasi sapi jauh melebihi jenis ternak lainnya. Desa Satar Punda menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam aspek produksi daging sapi ini.

Meskipun Desa Satar Punda ditetapkan sebagai daerah ternak sapi terbesar oleh Pemda Manggarai Timur, sistem pemasaran ternak sapi masih tradisional. Para pembeli umumnya berasal dari para pedagang luar (Makassar dan Surabaya). Perdagangan keluar daerah seperti ini mengindikasikan rusaknya struktur perekonomian lokal. Sirkulasi dagang sapi seharusnya dilakukan di daerah sendiri dan sekitar mengingat tingginya tingkat konsumsi daging lain seperti ayam, babi, dan ikan. Jika dikelola secara baik bukan tidak mungkin prospek distribusi daging sapi akan meningkatkan penghasilan warga, termasuk PAD. Tetapi, peternak sapi, akibat kurang paham sistem pemasaran, lebih suka menjual sapi secara instan dengan harga yang murah. Sebagai perbandingan, harga sapi layak jual kepada pembeli Makassar berkisar 5-7 juta saja, padahal berdasarkan wawancara dan diskusi kami terhadap Mitra Program (pemerintah desa Satar Punda) serta para pembeli asal Makassar dan Surabaya, setelah sampai di daerah tujuan mereka, keuntungan setiap ekor sapi sebesar belasan juta rupiah. Melihat keadaan inilah, maka pemasaran berbasis digital dapat menjadi solusi terbaik dan menguntungkan bagi peternak bahkan peningkatan pendapatan asli desa. Konsep *digital marketing* yang digunakan adalah melalui *website e-commerce*. *Website e-commerce* akan dibuat dan dikelola oleh kelompok peternak yang nanti dilindungi pemerintah desa Satar Punda, dengan penyuluhan dan pelatihan sebagai langkah pertama dalam pengelolaan *website*.

Di Indonesia, konsep *digital marketing* efek diterapkan untuk meningkatkan kemajuan desa. Supriyanto dan Hana (2020), dalam riset mereka, telah membuat Desa Padurenan sebagai “desa digital” dan mampu mendorong para warga untuk berbisnis online sektor UMKM. Di Desa Sayang, Kecamatan Jatinangor, warga desa sukses beralih dari sistem pemasaran melalui Facebook dan WhatsApp kepada pemasaran dengan *grab food* dan *go food* (Susanti, 2020). Di Kabupaten Gunung Kidul, sebuah daerah wisata, para warga desa berhasil dilatih untuk membuat konten video pemasaran dan efektif meningkatkan pemasaran produk lokal (Astuti & Nurdin, 2022).

Dari contoh-contoh desa yang sudah menerapkan *digital marketing* meyakinkan kami bahwa *digital marketing* cocok untuk sistem pemasaran ternak sapi di Desa Satar Punda. Penerapan pemasaran elektronik ini bagian dari strategi Tim untuk meningkatkan SDM peternak. Rendahnya tingkat pendidikan peternak (rata-rata tamat SD) dan kurangnya pelatihan atau pemberdayaan membuat mereka hanya mengandalkan sistem pemasaran tradisional. Indikator SDM berkualitas adalah kemampuan untuk mengakses tiga hal, yakni teknologi, pasar dan modal. Teknologi digital yang akan dikembangkan tim nanti memudahkan peternak untuk memperoleh pinjaman modal dan akses ke pasar yang lebih luas. Sebab, SDM yang rendah berakibat pada kekacauan mekanisme pasar. Produk sapi seharusnya dibeli oleh pedagang lokal, tetapi faktanya selama ini, dikuasai pedagang-pedagang luar. Bagi peternak, *digital marketing* bertujuan untuk mempromosikan dan menjual hasil ternak melalui media-media berbasis *digital* untuk meningkatkan *traffic* penjualan (Budiwidjaksono et al., 2023; Kinayang et al., 2021). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media (Hidayati et al., 2020; Mulyantomo et al., 2021; Sanjaya & Tarigan, 2009). Sebagai contoh yaitu blog, *website*, *e-mail*, *addwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Digital *marketing* merupakan suatu sistem pemasaran yang menguntungkan bagi para penjual dan pemberi jasa karena memiliki ruang lingkup pemasaran yang luas.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah yang akan relevan adalah bagaimana penerapan *digital marketing* dalam pemasaran ternak sapi di Desa Satar Punda, Kecamatan Lamba Leda Utara?, Mengapa penerapan *digital marketing* harus dilakukan dalam pemasaran ternak di Desa Satar Punda, Kecamatan Lamba Leda Utara? Dan Apa saja langkah-langkah penerapan *digital marketing* yang baik digunakan dalam pemasaran ternak sapi di Desa Satar Punda, Kecamatan Lamba Leda Utara? Berdasarkan rumusan masalah ini, maka tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui cara penerapan *digital marketing* dalam pemasaran ternak sapi di Desa Satar Punda, Kecamatan Lamba Leda Utara, untuk mengetahui peluang dan keunggulan *digital marketing* dalam pemasaran ternak sapi di Desa Satar Punda, Kecamatan Lamba Leda Utara dan untuk mengetahui langkah-langkah penerapan *digital marketing* dalam pemasaran ternak sapi di Desa Satar Punda, Kecamatan Lamba Leda Utara.

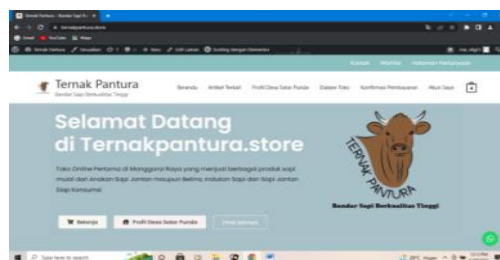
Target luaran kegiatan berupa *website e-commerce* ternak dengan nama *website "Ternak Pantura"* yang akan dikelola oleh salah satu desa di Kecamatan Lamba Leda yaitu Desa Satar Punda. Peternak dan Pemerintah Desa akan mengelola *website* dengan menunjuk salah satu peternak yang akan bertugas sebagai admin *website*. Sebagai *website e-commerce*, *Ternak Pantura* akan didesain sebagai *website* jual-beli dengan menu-menu yang akan mengarahkan penjual kepada tahap-tahap penjualan ternak sapi dan pembeli kepada tahap-tahap pembelian. Luaran lainnya akan tercantum dalam laporan kemajuan kegiatan, laporan akhir serta buku pedoman pengoprasian *website* yang telah dibuat bersama para peternak dan bermanfaat untuk meningkatkan kecakapan teknologi peternak Desa Satar Punda, meningkatkan daya jual ternak sapi masyarakat Desa Satar Punda, peternak mampu mengelola data hasil penjualan sapi dan meningkatkan *traffic* pemasaran ternak.

METODE

Metode pelaksanaan merupakan teknik yang akan diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan agar sesuai dengan rencana. Terdapat dua metode pelaksanaan yang digunakan yaitu penyuluhan dan pelatihan. Penyuluhan ini bermaksud agar masyarakat Desa Satar Punda dapat memahami skema pemasaran *digital marketing* dan pengelolaan *website* yang akan digunakan sebagai media pemasaran. Pada dasarnya pengenalan ini bertujuan agar peternak sapi di Desa Satar Punda memahami bahwa pemasaran ternak *digital marketing* dapat memberikan keuntungan yang lebih banyak dari skema pemasaran tradisional yang umumnya digunakan oleh peternak selama ini. Sedangkan pelatihan ini bermaksud melatih peternak untuk membuat *website* dan mengelola *website* pemasaran ternak. Pada tahap ini peternak akan dilatih bagaimana cara membuat *website* khusus pemasaran, bagaimana cara menjual ternak mereka melalui *website* serta cara berinteraksi dengan pembeli ternak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan hadirnya *website* ternak pantura, setiap sapi milik masyarakat yang siap dijual akan di pasarkan melalui *ternakpantura.store* akan terdapat dengan baik pada bagian produk pada *website*. *Website* yang dibuatpun telah diatur dengan baik sebagai sebuah *website* toko *online* yang terdiri atas beberapa halaman yaitu halaman beranda, profil desa, artikel terkait, etalase toko, akun, konfirmasi pembayaran, keranjang, *check out*, kontak, *wishlist*, dan pertanyaan.



Gambar 1 Tampilan beranda *ternakpantura.store*

Pada halaman beranda terdapat beberapa hal yang ditampilkan yaitu, deskripsi singkat identitas *website*, kategori produk dan beberapa produk sapi yang di jual. Adapun beberapa kategori yang dimuat adalah anakan sapi, induk sapi jantan siap konsumsi. Sedangkan beberapa sapi yang ditampilkan dalam halaman beranda merupakan *preview* produk. Halaman kedua adalah profil desa yang memuat deskripsi singkat tentang Desa Satar Punda. Halaman yang ketiga adalah artikel terkait yang memuat artikel populer dari setiap warga desa yang berisi fenomena-fenomena tentang ternak yang dialami oleh masyarakat. Berikutnya adalah halaman etalase toko yang berisi produk-produk sapi yang dijual lengkap dengan harga, deskripsi produk dan tombol keranjang belanja. Selanjutnya adalah halaman akun yang berisi data-data pembeli maupun calon pembeli, dengan adanya akun ini setiap pengunjung dapat melakukan transaksi dengan admin ternak pantura. Lalu halaman berikutnya adalah konfirmasi pembayaran, halaman ini bertujuan untuk melakukan konfirmasi setelah para pembeli melakukan pembayaran melalui rekening pribadi. Dengan adanya halaman ini transaksi akan segera mungkin di proses oleh admin ternakpantura.store. Selanjutnya ada halaman keranjang, halaman ini buat guna menampung data transaksi yang akan atau telah dilakukan oleh setiap pemilik akun ternakpantura.store. Lalu ada halaman *checkout* halaman ini berisi formulir calon pembeli yang akan melakukan pembelian sapi melalui ternakpantura.store. Kemudian ada halaman kontak. Halaman kontak ini di buat sebagai halaman komunikasi antara admin dan calon pembeli ternak, melalui halaman ini calon pembeli akan diarahkan menuju WhatsApp admin guna melakukan tanya jawab berkaitan dengan pembelian ternak. Kemudian ada halaman *wishlist* halaman ini berisi daftar keinginan dari setiap calon pembeli, dengan adanya halaman ini setiap ternak yang di inginkan oleh calon pembeli akan terdaftar dengan baik. Yang terakhir ada halaman pertanyaan, halaman pertanyaan ini berisi beberapa pertanyaan yang umumnya di tanyakan oleh calon-calon pembeli.

Selain halaman-halaman yang tersebut diatas di dalam akun admin terdapat beberapa menu pengaturan halaman yang secara keseluruhan pengatur setiap halaman yang ada pada *website* ternakpantura.store, adapun beberapa menu tersebut adalah produk, pemesanan, pembayaran, *woocommerse*, *ti wishlish*, *notification text*, dll.

Melalui *website* ini, ada beberapa yang telah di diskusikan bersama Pemerintah Desa Satar Punda berkaitan dengan peluang atau potensi yang dapat diterapkan di masa yang akan datang. Salah satu potensi yang dapat digarap adalah menjadikan ternakpantura.store di kemudian hari sebagai *website* pasar desa. *Website* pasar desa ini di kemudian hari tidak hanya menjual ternak sapi saja tetapi menjual berbagai komoditas masyarakat seperti ternak babi, kambing, kain tenun, kelapa dan berbagai komoditas lainnya.

Penggunaan *website* sebagai media promosi produk, salah satunya berupa hasil ternak, diharapkan dapat meningkatkan penjualan. *Website* memiliki jangkauan waktu dan ruang yang tak terbatas, sehingga *website* sebagai media efektif dalam memasarkan produk ataupun menyampaikan informasi (Kurniawan, 2018; Nababan & Jannah, 2021; Siregar, 2018).

Selama pelaksanaan kegiatan ini, kelompok PKM mendapat beberapa informasi mengenai perkembangan pemasaran ternak di Desa Satar Punda. Informasi-informasi tersebut penting bagi pengembangan *website* maupun persona kelompok PKM karena dengan informasi-informasi tersebut kelompok dapat menganalisis segmen pasar yang mungkin saja dapat menjadi peluang bisnis di masa yang akan datang. Selain informasi-informasi penting, Pemerintah Desa Satar Punda benar-benar menerima kelompok dengan sangat baik. Mereka meluangkan waktu untuk menerima materi dan melaksanakan uji coba *website* dengan sangat antusias, hal ini tidak terlepas dari pengalaman yang mereka anggap baru dan merupakan sebuah inovasi penting dalam pemasaran ternak khususnya sapi. Pada kesempatan yang sama, pemerintah desa meminta bantuan kepada kelompok PKM jikalau *website* mengalami masalah atau pemerintah desa ingin mengubah tampilan dan halaman-halaman *website*.

SIMPULAN

Kehadiran ternakpantura.store sebagai media pemasaran yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengakses pasar yang lebih luas. maka pemasaran berbasis digital dapat

menjadi solusi terbaik dan menguntungkan bagi peternak bahkan peningkatan pendapatan asli desa. Konsep digital *marketing* yang digunakan adalah melalui *website e-commerce*. *Website e-commerce* akan dibuat dan dikelola oleh kelompok peternak yang nanti dilindungi pemerintah desa Satar Punda. Dengan penyuluhan dan pelatihan sebagai langkah pertama dalam pengelolaan *website*. Penyuluhan ini bermaksud agar masyarakat Desa Satar Punda dapat memahami skema pemasaran digital *marketing* dan pengelolaan *website* yang akan digunakan sebagai media pemasaran. Pada dasarnya pengenalan ini bertujuan agar peternak sapi di Desa Satar Punda memahami bahwa pemasaran ternak digital *marketing* dapat memberikan keuntungan yang lebih banyak dari skema pemasaran tradisional yang umumnya digunakan oleh peternak selama ini. Sedangkan Pelatihan ini bermaksud melatih peternak untuk membuat *website* dan mengelola *website* pemasaran ternak. Pada tahap ini peternak akan dilatih bagaimana cara membuat *website* khusus pemasaran, bagaimana cara menjual ternak melalui *website* serta cara berinteraksi dengan pembeli ternak atau konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiwidjaksono, G. S., Novianti, A., Khairunisya, A., Ariasta, M. A. A., Putri, H. N., & Thalib, M. R. (2023). Pendampingan digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm budidaya lele al-qolam fish farm. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(2), 83-94.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing umkm di kecamatan tembalang semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119-124.
- Kemendesa. (2021). *Gus Halim: Digitalisasi desa harus di imbangi literasi digital*. <https://kemendesa.go.id/berita/view/4065/>. Diakses tanggal 12 Maret 2021.
- Kinayang, P. G., Setyarini, L. A., & Nugroho, P. (2021). Budidaya, digital marketing, dan jejaring peternak millennial di kabupaten magelang. In *Prosiding Seminar Nasional Tahun 2021* (Vol. 1, No. 1).
- Kurniawan, H. (2018). Perancangan dan implementasi website sebagai media promosi pada peternakan ikan lele sumber barokah. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 157-162.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan pemasaran online dan digital branding dimasa pandemi covid-19 bagi pelaku umkm di desa tegalarum kecamatan mranggen kabupaten demak. *TEMATIK*, 3(2).
- Nababan, A. A., & Jannah, M. (2021). Pemanfaatan website untuk manajemen informasi pada peternakan arjuna farm medan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 2(1), 28-34.
- Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan penjualan produk. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(1), 15-21.
- Supriyanto, A., Hana, K. F. (2020). Strategi pengembangan desa digital untuk meningkatkan produktivitas umkm. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 8(2), 199-216 .
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada umkm di desa sayang kecamatan jatinangor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.