

## **Pelatihan Pemasaran Digital pada Hewan Ternak di Kelompok Tani Milenial**

**Eni Susanti<sup>1\*</sup>, Hendro Sukoco<sup>2</sup>, dan Andi Ismira<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Prodi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sulawesi Barat, Sulawesi Barat, Indonesia

<sup>2</sup> Prodi Peternakan, Fakultas Peternakan dan Perikanan, Universitas Sulawesi Barat, Sulawesi Barat, Indonesia

\*enisusanti@unsulbar.ac.id

**Abstrak:** Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan penggunaan digital sebagai media pemasaran kepada para peternak di kelompok Tani Milenial Desa Lalampanua, Kecamatan Pamboang, Majene, Sulawesi Barat. Kegiatan ini diikuti oleh 25 peserta yang merupakan peternak yang tergabung ke dalam kelompok Tani Milenial. Kegiatan ini dilaksanakan di Kantor Sekretariat Kelompok Tani Milenial pada Hari Sabtu, tanggal 06 Agustus 2022. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah penyuluhan partisipatif terkait dengan pemasaran digital pada hewan ternak, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan dan kegiatan praktik oleh peserta. Alat dan bahan yang digunakan pada kegiatan ini adalah *notebook*, pena, laptop, *microphone*, proyektor, *speaker*, dan materi pelatihan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebelum diberikan kegiatan ini terdapat 25 orang peserta yaitu 4 orang (16%) menjawab 0 benar, 5 orang (20%) menjawab 1 benar, 8 orang (32%) menjawab 2 benar, 4 orang (16%) menjawab 3 benar, 2 orang (8%) menjawab 4 benar dan 2 orang (8%) menjawab 5 benar. Setelah kegiatan tersebut dilakukan, hasil kuesioner mendapati bahwa hanya tersisa 5 orang (20%) yang menjawab 3 benar dan selebihnya 20 orang (80%) menjawab 5 benar. Selain itu seluruh peserta juga menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan menambah pengetahuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan ini memperoleh respon positif dan berjalan sesuai tujuan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; Sapi; Kambing; Tani Milenial

**Abstract:** This activity aims to provide insight and knowledge on using digital as a marketing medium to breeders in the Millennial Farmer Group of Lalampanua Village, Pamboang District, Majene, West Sulawesi. This activity was attended by 25 participants who are breeders who are members of the Millennial Farmer group. This activity was carried out at the Millennial Farmer Group Secretariat Office on Saturday, August 6, 2022. The method used in this activity was participatory counseling related to digital marketing for livestock, followed by the participants' training and practical activities. The tools and materials used in this activity are notebooks, pens, laptops, microphones, projectors, speakers, and training materials. The results of the questionnaire show that before this activity was given, there were 25 participants, namely four people (16%) answered 0 correct, five people (20%) answered one correct, eight people (32%) answered two correct, four people (16%) answered three correct, two people (8%) answered four right, and two people (8%) answered five right. After the activity was carried out, the questionnaire results found that only five people (20%) answered three correctly, and the remaining 20 (80%) answered five correctly. In addition, all participants also stated that this activity was very useful and increased their knowledge. So it can be said that this activity received a positive response and went according to the purpose.

**Keywords:** Digital Marketing; Cow; Goat; Tani Milenial

© 2023 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

**Received:** 23 September 2022 **Accepted:** 2 Februari 2023 **Published:** 8 Februari 2023  
**DOI** : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i1.6457>

**How to cite:** Susanti, E., Sukoco, H., & Ismira, A. (2023). Pelatihan pemasaran digital pada hewan ternak di kelompok tani milenial. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 81-87.

## PENDAHULUAN

Usaha peternakan di Indonesia memiliki prospek cerah ke depannya, hal ini dikarenakan adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya protein hewani, pertumbuhan penduduk dan ekonomi. Sapi dan kambing merupakan salah satu usaha peternakan yang memiliki kemampuan besar untuk dikembangkan (Sandiah *et al.*, 2021). Secara umum usaha peternakan yang dilakukan oleh masyarakat masih bersifat usaha sampingan, sehingga sistem usaha yang dilakukan masih bersifat tradisional dengan skala yang kecil (Aprilia *et al.*, 2018).

Tujuan utama usaha peternakan adalah untuk mendapatkan keuntungan agar mampu memenuhi kebutuhan hidup peternak sehari-hari (Sukoco *et al.*, 2022). Salah satu aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan pendapatan peternakan adalah aspek pemasaran (Suek, 2009). Seumpama usaha peternakan ingin dijadikan sebagai sumber pendapatan utama bagi masyarakat, maka perlu adanya upaya untuk pengembangan usaha agar menjadi kegiatan usaha pokok berbasis komersil. Usaha ternak komersil dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan peternak-peternak kecil menjadi suatu komunitas/organisasi dengan pemasaran berbasis digital (Aprilia *et al.*, 2018).

Perkembangan teknologi di bidang informasi sangat pesat, sehingga banyak para usaha, baik dari skala kecil maupun besar memanfaatkan kemajuan ini untuk menjalankan usahanya. Strategi pemasaran serta media yang tepat digunakan untuk meraih pasar yang

dituju agar terjadi peningkatan pada volume penjualan dan profit (Gumilang, 2019). Salah satu media pemasaran yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan usahanya adalah pemasaran digital. Sedikit demi sedikit para usaha sudah mulai meninggalkan cara-cara konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran digital agar memperoleh keuntungan yang lebih besar (Pradiani, 2017).

Pemasaran digital mampu memberikan kemudahan dalam komunikasi maupun transaksi yang dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan mampu mendunia (Gumilang, 2019). Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet atau media sosial di Indonesia, bahkan menurut data pengguna internet mencapai 76% dari total penduduk di negara ini (Asnawi, 2022; Susanti *et al.*, 2021), sehingga membuka peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan pasarnya secara digital.

Majene adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Sulawesi Barat yang memiliki potensi untuk pengembangan ternak sapi dan kambing. Hal ini dikarenakan Kabupaten Majene memiliki wilayah yang cukup luas yaitu 1.713 ha dan kondisi alam yang cocok untuk pemeliharaan ternak sapi dan kambing (Sukoco *et al.*, 2022). Salah satu daerah yang memiliki jumlah populasi ternak kambing dan sapi terbesar di Kabupaten Majene yaitu di Kecamatan Pamboang. Menurut data di Dinas Pertanian, Peternakan dan Perkebunan Kabupaten Majene tahun

2020, jumlah sapi di Kecamatan Pamboang adalah 3.563 ekor dan kambing 10.011 ekor. Hal ini membuktikan bahwa daerah tersebut sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai peternak. Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh peternak di wilayah tersebut adalah penjualan hewan ternak tidak ada peningkatan, penghasilan tidak ada peningkatan, bahkan terkadang peternak suka ditipu oleh penadah dikarenakan sistem pembayaran tidak jelas, kurangnya pengetahuan dan keterampilan peternak dalam melakukan pemasaran terhadap hewan hasil ternak mereka ke masyarakat yang lebih luas di luar daerah Majene dan sekitarnya dan masyarakat setempat sebagian besar penghasilannya bertumpu sebagai peternak.

Kelompok Tani Milenial merupakan salah satu kelompok tani ternak yang *berhomebase* di Desa Lalampanua dan anggotanya diisi oleh para pemuda sehingga memiliki potensi untuk menjadi pionir dalam mengembangkan pemasaran ternak melalui media digital di wilayah tersebut. Atas dasar tersebutlah maka kegiatan pelatihan pemasaran digital hewan ternak kambing & sapi pada kelompok tani Milenial perlu dilakukan guna meningkatkan volume penjualan ternak untuk memperoleh keuntungan.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan penggunaan digital sebagai media pemasaran kepada para peternak di kelompok Tani Milenial, guna meningkatkan volume penjualan ternak dan keuntungan. Adanya kegiatan pelatihan pemasaran digital hewan ternak sapi dan kambing diharapkan mampu bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan peternak dalam penggunaan media digital sebagai pemasaran ternaknya agar meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.

## METODE

Kegiatan ini diikuti oleh 25 peserta yang berprofesi sebagai peternak dan tergabung ke dalam kelompok Tani Milenial Di Desa Lalampanua, Kecamatan Pamboang, Majene, Sulawesi Barat. Pemilihan peserta didasarkan dari rekomendasi ketua kelompok Tani Milenial. Kegiatan ini dilaksanakan di Kantor Sekretariat Kelompok Tani Milenial pada tanggal 06 Agustus 2022. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini adalah dengan penyuluhan partisipatif, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan dan kegiatan praktik oleh peserta. Alat dan bahan yang digunakan pada kegiatan ini adalah *notebook*, pena, laptop, *microphone*, proyektor, *speaker*, dan materi pelatihan. Tahapan pada pengabdian masyarakat dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

### Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan survei ke lokasi tujuan untuk identifikasi masalah-masalah yang dialami oleh masyarakat di Kecamatan Pamboang. Adapun metode yang digunakan adalah

metode observasi. Pada tahap ini juga dilakukan penyiapan materi yang akan dipaparkan pada kegiatan pelatihan serta penyediaan sarana pendukung untuk kegiatan tersebut.

### **Tahap Pelaksanaan Kegiatan**

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggunakan metode penyuluhan partisipatif terkait dengan pemasaran digital pada hewan ternak. Metode yang dipakai pada penyuluhan partisipatif ini adalah pertemuan dengan kombinasi ceramah dan diskusi di tingkat kelompok tani-ternak milenial yang menjadi mitra. Setelah itu dilanjutkan dengan pelatihan dan kegiatan praktik oleh peserta. Kegiatan pelatihan dan praktik meliputi kegiatan demonstrasi dan kegiatan praktik anggota kelompok tani-ternak. Dalam kegiatan praktik ini, petani awalnya diberikan contoh, kemudian mereka mengulangi kembali melakukan sesuai dengan apa yang telah dicontohkan.

### **Tahap Evaluasi**

Tahap ini dilakukan pada akhir pelaksanaan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemasaran digital hewan ternak sapi dan kambing pada kelompok Tani Milenial. Adapun metode evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan ini adalah dengan memberikan *pre-test* lewat kuesioner kepada beberapa peternak sebelum kegiatan dimulai dan *post-test* kepada peternak yang sama dan dengan cara yang sama setelah kegiatan pelatihan ini dilakukan. Pertanyaan kuesioner terdiri dari 5 soal terkait pengetahuan peternak terhadap penggunaan media digital sebagai pemasaran ternaknya. Kegiatan ini dikatakan berhasil apabila terlaksana dengan baik dan terjadi peningkatan pengetahuan terkait pemasaran digital untuk ternak sapi dan kambing. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tahap persiapan diawali dengan survei ke lokasi tujuan untuk identifikasi masalah-masalah yang dialami oleh masyarakat di Kecamatan Pamboang, Majene, Sulawesi Barat. Hasil dari survei didapatkan permasalahan yang dialami oleh masyarakat setempat adalah kesulitan dalam pemasaran ternak sapi dan kambing karena masih dilakukan secara konvensional/tradisional, bahkan tak jarang peternak ditipu oleh penadah dikarenakan sistem transaksi jual beli yang tidak jelas. Selain itu kurangnya pengetahuan dan keterampilan peternak dalam melakukan pemasaran ternak ke masyarakat yang lebih luas diluar daerah Majene dan sekitarnya sehingga tidak terjadi peningkatan jumlah penjualan dan keuntungan. Adapun sasaran pesertanya adalah Kelompok Tani Milenial.

Dasar pemilihan kelompok ini dikarenakan sebagian besar anggotanya berasal dari anak muda. Berdasarkan data survei bahwa pengguna internet terbesar di Indonesia berasal dari kelompok usia muda (Susanti *et al.*, 2021). Sehingga kelompok tersebut memiliki potensi untuk menjadi pionir dalam mengembangkan pemasaran ternak melalui media digital di wilayah tersebut.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pembacaan doa, sambutan oleh Ketua tim pengabdian masyarakat dan Ketua Kelompok Tani Milenial kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi seperti Gambar 2.



Gambar 2 Pemaparan Materi oleh Narasumber

Adapun materi yang disampaikan pada kegiatan ini adalah mengenai pemasaran digital pada ternak sapi dan kambing. Peserta terlihat sangat serius dalam memperhatikan materi yang disampaikan narasumber pada kegiatan tersebut. Setelah pemaparan materi selesai, maka kegiatan dilanjutkan sesi tanya jawab oleh peserta. Tidak sedikit dari peserta yang memberikan pertanyaan seputar materi yang sudah disampaikan. Hal ini membuktikan bahwa peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini, dikarenakan ingin menambah pengetahuan terkait pemasaran digital pada ternak sapi dan kambing. Dokumentasi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Foto Bersama dengan Peserta Pelatihan

Pelatihan ini sangat penting sekali apalagi masyarakat setempat secara

umum berprofesi sebagai peternak sapi dan kambing. Secara umum peternak saat ini masih menggunakan sistem pemasaran yang masih bersifat konvensional/tradisional sehingga penjualannya terbatas. Padahal para peternak mampu meningkatkan volume penjualan serta keuntungannya dengan memanfaatkan media pemasaran secara digital, apalagi saat ini jumlah pengguna internet mengalami peningkatan, hal ini tentunya mampu menjadi peluang oleh pemilik usaha untuk dapat dimanfaatkan menjadi potensi pemasaran (Sumarni *et al.*, 2022). Beberapa pertimbangan utama dalam pemilihan media pemasaran secara digital adalah tingkat penyebaran serta efektivitasnya tinggi, dan biaya yang lebih rendah (Barus, 2015). Selain itu pemasaran digital mampu memberikan kemudahan dalam komunikasi maupun transaksi yang dapat dilakukan secara *real time* serta mampu mendunia (Gumilang, 2019). Sehingga para pemilik bisnis mampu meningkatkan volume penjualan serta keuntungannya. Evaluasi dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan mengisi kuesioner. Hasil pengisian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Kuisisioner *Pre* dan *Post*

Nomor Urut	<i>Pre-Test</i>		<i>Post-Test</i>		Keterangan
1	3 Benar	2 Salah	5 Benar	0 Salah	Meningkat
2	2 Benar	3 Salah	5 Benar	0 Salah	Meningkat
3	1 Benar	4 Salah	5 Benar	0 Salah	Meningkat
4	2 Benar	3 Salah	5 Benar	0 Salah	Meningkat
5	1 Benar	4 Salah	5 Benar	0 Salah	Meningkat
6	3 Benar	2 Salah	5 Benar	0 Salah	Meningkat
7	4 Benar	1 Salah	5 Benar	0 Salah	Meningkat
8	5 Benar	0 Salah	5 Benar	0 Salah	Tetap
9	3 Benar	2 Salah	5 Benar	0 Salah	Meningkat
10	2 Benar	3 Salah	5 Benar	0 Salah	Meningkat
11	1 Benar	4 Salah	5 Benar	0 Salah	Meningkat
12	2 Benar	3 Salah	5 Benar	0 Salah	Meningkat
13	5 Benar	0 Salah	5 Benar	0 Salah	Tetap
14	4 Benar	1 Salah	5 Benar	0 Salah	Meningkat
15	2 Benar	3 Salah	3 Benar	2 Salah	Meningkat
16	0 Benar	5 Salah	3 Benar	2 Salah	Meningkat
17	0 Benar	5 Salah	3 Benar	2 Salah	Meningkat

Nomor Urut	Pre-Test	Post-Test	Keterangan
18	2 Benar 3 Salah	5 Benar 0 Salah	Meningkat
19	1 Benar 4 Salah	5 Benar 0 Salah	Meningkat
20	2 Benar 3 Salah	5 Benar 0 Salah	Meningkat
21	0 Benar 5 Salah	5 Benar 0 Salah	Meningkat
22	0 Benar 5 Salah	5 Benar 0 Salah	Meningkat
23	3 Benar 2 Salah	3 Benar 2 Salah	Tetap
24	2 Benar 3 Salah	5 Benar 0 Salah	Meningkat
25	1 Benar 4 Salah	3 Benar 2 Salah	Meningkat

Adapun hasil kuesioner Tabel 1 menunjukkan bahwa sebelum diberikan kegiatan ini terdapat 25 orang peserta yaitu 4 orang (16%) menjawab 0 benar, 5 orang (20%) menjawab 1 benar, 8 orang (32%) menjawab 2 benar, 4 orang (16%) menjawab 3 benar, 2 orang (8%) menjawab 4 benar dan 2 orang (8%) menjawab 5 benar. Setelah kegiatan tersebut dilakukan, hasil kuesioner mendapati bahwa hanya tersisa 5 orang (20%) yang menjawab 3 benar dan selebihnya 20 orang (80%) menjawab 5 benar.

Selain itu peserta juga menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuannya di dalam melakukan usaha peternakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan ini memperoleh respon positif dan berjalan sesuai tujuan.

## SIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital pada hewan ternak di kelompok Tani Milenial mampu meningkatkan wawasan dan pengetahuan penggunaan digital sebagai media pemasaran oleh kelompok peternak tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner sebelum diberikan kegiatan ini terdapat 25 orang peserta yaitu 4 orang (16%) menjawab 0 benar, 5 orang (20%) menjawab 1 benar, 8 orang (32%) menjawab 2 benar, 4 orang (16%) menjawab 3 benar, 2 orang (8%) menjawab 4 benar dan 2 orang (8%) menjawab 5 benar. Setelah kegiatan tersebut dilakukan, hasil kuesioner mendapati bahwa hanya tersisa 5 orang

(20%) yang menjawab 3 benar dan selebihnya 20 orang (80%) menjawab 5 benar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada LPPM-PM UNSULBAR (Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat dan Penjaminan Mutu Universitas Sulawesi Barat) dan Ketua Kelompok Tani Milenial yang telah memberikan izin dan membantu untuk terlaksananya kegiatan ini dengan baik serta lancar.

## DAFTAR PUSTAKA.

- Aprilia, L., Cyrilla, L., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis strategi pemasaran ternak berbasis e-commerce di pt x. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, 6(3), 121–129.
- Asnawi, A. (2022). Kesiapan indonesia membangun ekonomi digital di era revolusi industri 4.0. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 398–413.
- Barus, D. H. N. (2015). Peran internet dalam saluran distribusi pemasaran produk umkm. *Research Report-Humanities and Social Science*, 2.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.

- Sandiah, N., Pagala, M. A., Zulkarnain, D., & Munadi, L. M. (2021). Potensi pengembangan ternak sapi potong dan kambing kacang di kabupaten konawe kepulauan. *Jurnal Peternakan (Jurnal of Animal Science)*, 5(2), 69–75.
- Suek, F. (2009). Analisis pemasaran ternak sapi potong di kabupaten kupang dengan pendekatan struktur, perilaku dan tampilan pasar. *Partner*, 16(2), 1–10.
- Sukoco, H., Ali, N., Susanti, I., Irfan, M., Agustina, A., Suhartina, S., Marsudi, M., & Susanti, E. (2022). Sosialisasi penyakit pada sapi dan kambing serta pencegahannya di desa salarri kecamatan limboro, polewali mandar. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 581–586.
- Sumarni, W., Sudarmin, S., Sumarti, S. S., & Kadarwati, S. (2022). Indigenous knowledge of Indonesian traditional medicines in science teaching and learning using a science–technology–engineering–mathematics (STEM) approach. *Cultural Studies of Science Education*, 17(2), 467–510.
- Susanti, E., Ardiputra, S., & Rais, M. T. (2021). Peran media sosial dan “Teman Ahok” dalam mendorong perubahan sosial. *Media Bina Ilmiah*, 15(7), 4897–4906.