



Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi dan Pemasaran Usaha Peternak Domba Dan Kambing di Tenjo

Utilization of Social Media in Promotion and Marketing of Sheep and Goat Breeding Businesses in Tenjo

Yudi Wiharto^{1*}, Mufti², Grace Gata³, Subandi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Budi Luhur Jakarta

Email: yudi.wiharto@budiluhur.ac.id¹, subandi@budiluhur.ac.id⁴

Article History:

Received: 30 Agustus 2023

Revised: 22 September 2023

Accepted: 26 Oktober 2023

Keywords: *social media, marketing, breeders, promotion*

Abstract: *This community service aims to study and implement strategies for using social media in the promotion and marketing of sheep and goat farming businesses in Tenjo. This activity aims to help sheep and goat farmers in Tenjo increase the visibility and profitability of their business through the use of social media as an effective communication and promotional tool. The method used in this community service involves training, mentoring, and implementation in the use of social media such as Instagram as a platform for promotion and marketing of livestock products. Apart from that, training is also carried out regarding the creation of interesting and relevant content and social media management, for promotional effectiveness. The results of this service show that the use of social media has had a positive impact on the business of sheep and goat farmers in Tenjo. They succeeded in increasing the number of customers, sales and brand awareness through more targeted and effective promotional campaigns. In addition, social media is also a tool for building online communities between breeders and customers, increasing engagement and facilitating better communication. In the context of the ever-changing development of information and communication technology, this community service makes a real contribution to increasing the competitiveness and sustainability of sheep and goat farming businesses in Tenjo.*

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengkaji dan menerapkan strategi pemanfaatan media sosial dalam promosi dan pemasaran usaha peternak domba dan kambing di Tenjo. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu peternak domba dan kambing di Tenjo meningkatkan visibilitas dan profitabilitas usaha mereka melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif. Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan pelatihan, pendampingan, dan implementasi dalam penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai platform untuk promosi dan pemasaran produk peternakan. Selain itu, juga dilakukan pelatihan terkait pembuatan konten yang menarik dan relevan serta manajemen media sosial, untuk efektivitas promosi. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial telah memberikan dampak positif pada usaha peternak domba dan kambing di Tenjo. Mereka berhasil meningkatkan jumlah pelanggan, penjualan, dan kesadaran merek melalui kampanye promosi yang lebih terarah dan efektif. Selain itu, media sosial juga menjadi alat untuk membangun komunitas online antara peternak dan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan memfasilitasi komunikasi yang lebih baik. Dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berubah, pengabdian kepada masyarakat ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha peternak domba dan kambing di Tenjo.

Kata Kunci: media sosial, pemasaran, peternak, promosi

*Yudi Wiharto, yudi.wiharto@budiluhur.ac.id

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk kontribusi yang penting dalam pengembangan dan pemberdayaan komunitas. Melalui pengabdian ini, kita dapat mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki untuk memberikan manfaat nyata bagi masyarakat di berbagai sektor. Dalam konteks ini, kami mengangkat judul "Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi dan Pemasaran Usaha Peternak Domba dan Kambing di Tenjo" sebagai upaya kami untuk berpartisipasi dalam meningkatkan potensi ekonomi dan sosial peternak di wilayah Tenjo. Tenjo adalah daerah yang dikenal dengan sektor pertaniannya yang subur, khususnya dalam peternakan domba dan kambing. Namun, dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, tantangan yang dihadapi oleh peternak di daerah ini semakin kompleks. Salah satu tantangan utama adalah mencari cara untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara efektif, sehingga mereka dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat efektif dan berpengaruh dalam menjalankan berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dunia bisnis. Dengan hadirnya sosial media, pelaku bisnis dapat memanfaatkan media tersebut untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih banyak (Rifaldi Wardinal, 2020). Edukasi pemanfaatan media sosial ini penting diberikan kepada para pelaku usaha dan masyarakat dalam memasarkan produk rumahan dalam rangka membantu meningkatkan ekonomi keluarga (Maulida & Marefanda, 2020). Penggunaan media sosial dapat dengan mudah diakses melalui smartphone kapan saja dan dimana saja oleh pemiliknya (Suryani et al., 2020). Dengan demikian, dalam pengabdian ini, kami memfokuskan upaya untuk membantu peternak domba dan kambing di Tenjo untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat yang relevan dan efektif dalam promosi dan pemasaran mereka. Promosi dan pemasaran merupakan suatu proses untuk memperkenalkan seluruh kegiatan, layanan, dan koleksi produk yang ada kepada Masyarakat (Maretno & Marlina, 2021). Dengan menggunakan media sosial pengguna dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, bertukar informasi atau bahkan untuk mencurahkan isi pikiran dan lain sebagainya (Subiyanto & Valiant, 2022). Pemanfaatan media sosial diharapkan dapat membantu peternak untuk mencapai lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun kesadaran merek mereka. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah dengan menggunakan media sosial (Walandouw & Worang, 2022). Media promosi yang sebelumnya dilakukan secara tradisional sekarang dilakukan melalui platform online salah satunya melalui media sosial (Novianto et al., 2022). Kami juga memberikan pelatihan terkait manajemen media sosial, pembuatan konten yang menarik, untuk efektivitas kampanye promosi mereka. Media sosial saat ini bertransformasi menjadi sebuah media untuk menciptakan sebuah fenomena baru dalam dunia ekonomi, diantaranya sebagai media promosi hingga transaksi jual beli, hal ini menjadi sebuah kekuatan baru dalam dunia ekonomi dimana kita bisa memangkas biaya pemasaran dengan tidak mengurangi pemasukan bahkan pemasaran bisa lebih efektif (Amsal et al., 2023).

Melalui pengabdian ini, kami dapat memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan ekonomi peternak domba dan kambing di Tenjo, sekaligus membantu mereka dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berubah. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perlu untuk ditingkatkan dan dikembangkan (Alif Ikhsani et al., 2023). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat Tenjo dan berpotensi untuk diterapkan lebih luas dalam konteks pertanian dan bisnis

di seluruh wilayah tersebut.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di wilayah Tenjo, Banten. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pelatihan berupa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran ternak domba dan kambing. Pelatihan ini dilaksanakan secara tatap muka dengan memberikan penjelasan materi terlebih dahulu dilanjutkan dengan implementasi pembuatan konten di media sosial untuk kampanye promosi produk, di akhiri dengan pengisian survei tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran, dimana hasilnya dapat menjadi tingkat keberhasilan dari kegiatan pengabdian ini.

HASIL DAN DISKUSI

Melalui penggunaan media sosial, peternak domba dan kambing di Tenjo berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka. Mereka berhasil membangun citra positif dan mendapatkan perhatian dari khalayak yang lebih luas. Pelaksanaan kampanye promosi melalui media sosial telah membantu peternak menarik lebih banyak pelanggan. Kemudahan akses informasi melalui platform media sosial telah meningkatkan minat pembeli potensial. Kampanye promosi yang ditargetkan dengan baik mendorong peningkatan penjualan. Media sosial telah memfasilitasi pembangunan komunitas online antara peternak dan pelanggan. Hal ini memungkinkan pertukaran informasi yang lebih efisien, umpan balik, dan interaksi yang lebih positif.



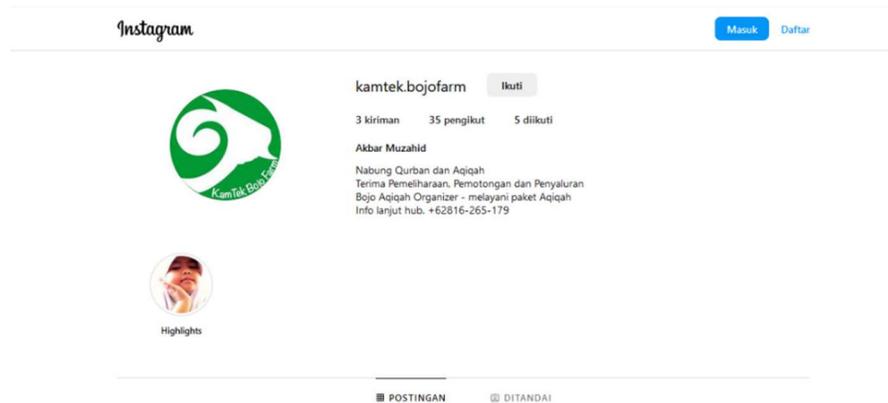
Gambar 1. Data pengguna media sosial di Indonesia

Gambar diatas adalah data pengguna media sosial di Indonesia dengan sumber dari website dataindonesia.id. dari data diatas terlihat penurunan trend dalam penggunaan media sosial, namun tidak mengurangi dalam hal promosi dan pemasaran produk secara online. Peternak domba dan kambing di Tenjo mengalami peningkatan keterampilan dalam penggunaan media sosial. Mereka menjadi lebih terampil dalam pembuatan konten, manajemen platform media sosial. Dengan bimbingan, peternak telah menghasilkan konten media sosial yang lebih menarik dan profesional. Ini membantu mereka menarik perhatian lebih banyak pelanggan potensial.



Gambar 2. Proses pelatihan membuat konten di media sosial

Gambar diatas adalah proses pelatihan dan kebersamaan dalam pembuatan konten di media sosial untuk kampanye promosi dan pemasaran produk. Pada kegiatan ini peserta diajarkan bagaimana membuat akun pada media sosial seperti Instagram, lalu peserta pun di bimbing untuk membuat konten yang menarik agar dapat menarik pelanggan lebih luas.



Gambar 3. Hasil merk produk di Instagram

Instagram

Masuk Daftar



Gambar 4. Tampilan merk di Instagram

Gambar diatas adalah tampilan dari hasil pembuatan akun di media sosial Instagram, sebagai media promosi dan pemasaran ternak Domba dan kambing. Pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap usaha peternak domba dan kambing di Tenjo, khususnya dalam hal promosi dan pemasaran melalui media sosial. Peningkatan kesadaran merek melalui media sosial memungkinkan peternak untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Kesadaran merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keberhasilan kampanye promosi yang ditargetkan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memerlukan strategi yang matang. Pengetahuan tentang audiens target dan konten yang efektif adalah kunci dalam mencapai hasil yang baik.

Pembangunan komunitas online merupakan aspek penting dalam penggunaan media sosial. Peternak dapat berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan saling bertukar informasi. Pelatihan yang diselenggarakan membantu peternak untuk menjadi lebih mahir dalam penggunaan media sosial. Peningkatan keterampilan ini merupakan investasi jangka panjang dalam kemampuan mereka untuk memasarkan produk dengan lebih efektif. Konten yang menarik dan relevan adalah kunci dalam menjaga perhatian pelanggan di media sosial. Pembuatan konten yang berkualitas adalah keterampilan yang sangat penting untuk dimiliki oleh peternak.

Pemanfaatan media sosial dalam promosi dan pemasaran usaha peternak domba dan kambing di Tenjo telah terbukti berhasil dalam meningkatkan daya saing dan profitabilitas mereka. Keberhasilan ini dapat dijadikan contoh positif bagi peternak di wilayah-wilayah lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan bisnis mereka. Selanjutnya, perlu dipertimbangkan untuk mengembangkan strategi lanjutan dan berkelanjutan dalam pemanfaatan media sosial agar kesuksesan ini dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Tabel 1. Hasil survei pemanfaatan media sosial

No.	Kegiatan Peserta	Rata-rata (%)	Kategori
1.	Tingkat penjualan	83,86	Sangat Tinggi
2.	Jumlah pelanggan	76,89	Tinggi
3.	Komentar negatif	10,53	Sangat Rendah
4.	Transaksi batal	23,07	Rendah
5.	Diskusi dan umpan balik	78,36	Tinggi

Hasil survei berikut diatas dilakukan setelah 2 bulan dari terlaksananya kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dalam pemanfaatan media sosial dalam promosi dan pemasaran usaha peternak domba dan kambing di tenjo. Hasil tersebut menjadi data sebagai tingkat capaian keberhasilan pelatihan pemanfaatan media sosial dalam promosi dan pemasaran usaha peternak domba dan kambing yang menjadi kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang kami lakukan.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial dalam promosi dan pemasaran usaha peternak domba dan kambing di Tenjo telah membawa dampak positif yang signifikan. Ini termasuk peningkatan kesadaran merek, jumlah pelanggan, penjualan, serta pembangunan komunitas online. Pelatihan dan dukungan berperan penting dalam membantu peternak menguasai keterampilan membuat konten di media sosial. Penggunaan media sosial yang efektif merupakan alat strategis yang dapat memajukan bisnis peternakan dan memperkuat konektivitas dengan pelanggan dan sesama peternak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada para peserta pelatihan Pemanfaatan media sosial dalam promosi dan pemasaran usaha peternak domba dan kambing di Tenjo. Atas dukungan dan partisipasinya dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alif Ikhsani, A., Intan Surya Saputra Manajemen Zakat dan Wakaf, D., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Saifuddin Zuhri Purwokerto, U. K. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA BISNIS PEMPEK LESTARI. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 17–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v5i1.3382>
- Amsal, M., Sekolah, N., Agama, T., Barumun, I., & Sibuhuan, R. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN EMAIL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA WARUNG AYAM GEPREK 3N SAMBAL KEKINIAN SIBUHUAN. *NAHDATUL IQTISHADIAH JURNAL PERBANKAN SYARIAH*, 2(2), 47–52. <https://ejournal.stai-br.ac.id/index.php/nahdatuliqtishadiyah/article/view/93>
- Maretno, S., & Marlina, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>
- Maulida, D., & Marefanda, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Produk Rumahan Bagi Perempuan Nelayan di Desa Ranto Panyang Kecamatan Meureubo. *Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 150–160. <http://jurnal.utu.ac.id/baktiku/article/view/2231/pdf>
- Novianto, Suprianto, Y. H., P Singgih, R. A., Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rifaldi Wardinal. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MAKANAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @burgerberkahbersama). In *eprint UNISKA*. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2510/1/ARTIKEL%20WARDINAL%20RIFALDI.pdf>
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Akun @hollace.id). *IKON*, 27(3), 286–302. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/2621/1958>
- Suryani, I., Handar, M., Ekasuci, R., Bina Sarana Informatika, U., & Studi Penyiaran, P. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI RADIO MERSI 93.9 FM. *Journal Komunikasi*, 11(1), 67–76. <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Walandouw, J. A., & Worang, F. G. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA PADA RUMAH ALAM MANADO ADVENTURE PARK. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 340–349. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37809>