

EDUKASI TENTANG PEMASARAN ONLINE DALAM PENJUALAN KAMBING POTONG RENDY FRAM SENDANG REJO, DESA SUMBUNG, KECAMATAN CEPOGO, KABUPATEN BOYOLALI.

Muhammad Ghofardhan¹, Fauzan Eko Sambodo², Joko Pandowo³, Rendy Wijang Hartanto⁴, Unna Ria Safitri⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Boyolali

Email : ghofardhan25@gmail.com, fauzaneko7@gmail.com, jokopandowo223@gmail.com, rendiwijang05@gmail.com, unnaria68@gmail.com,

ABSTRACT

This community service activity aimed to help goat farmers, specifically at Rendy Fram Farm in Cepogo District, Boyolali, understand the importance of digital marketing. Previously, most sales were done through traditional methods, where buyers had to come directly to the farm. With today's rapid technological growth, online platforms like Facebook, WhatsApp, and TikTok offer much more effective ways to promote and sell products. Through a combination of presentations and interactive discussions, the team introduced digital marketing strategies that are easy to apply. The response from the farmer was very positive—he showed great interest and enthusiasm to try out these new methods. This activity helped him realize that using digital tools can improve business reach and competitiveness. It is expected to be a first step toward modernizing their marketing approach.

Keywords: digital marketing, goat farming, social media, outreach

ABSTRAK

Kegiatan ini dilakukan untuk membantu pengusaha peternak kambing potong Rendy Fram di Kecamatan Cepogo, Boyolali, agar lebih memahami pentingnya pemasaran digital. Selama ini, mereka masih banyak menggunakan cara penjualan tradisional, padahal teknologi sudah berkembang pesat dan bisa dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Melalui penyuluhan dan diskusi langsung, tim memberikan informasi tentang cara memasarkan produk lewat media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Hasilnya, pengusaha menunjukkan minat dan semangat tinggi untuk mencoba strategi digital ini. Mereka mulai menyadari bahwa pemasaran online bisa membuat usaha mereka lebih maju dan bersaing di era sekarang. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal menuju pemasaran yang lebih modern dan efisien.

Kata kunci: pemasaran digital, peternakan kambing, media sosial, penyuluhan

PENDAHULUAN

Peternakan kambing potong merupakan sektor usaha yang berkembang di Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Wilayah ini berada di daerah pegunungan yang mendukung aktivitas beternak, baik dari segi iklim maupun pasokan pakan alami. Meski demikian, strategi pemasaran masih cenderung menggunakan sistem penjualan konvensional, dimana konsumen harus mendatangi penjual secara langsung untuk melakukan pembelian, dan mengetahui informasi ketersediaan barang (Kartika & Priyadi, 2020). Namun, pengusaha peternak kambing potong Rendy Fram juga sudah menggunakan pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook dan TikTok.

Pemasaran digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Digital marketing yang interaktif dan terintegrasi memudahkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen untuk saling berinteraksi (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Dengan demikian peternakan kambing Rendy Fram dapat mengembangkan sistem pemasarannya dengan cara meningkatkan sarana promosi melalui media sosial seperti Facebook, WA, dan TikTok (Syahputra, 2019).

Penggunaan Facebook memiliki fitur Facebook Marketplace membuat sistem pemasaran menjadi lebih sederhana dan bermanfaat (Aisyah dkk., 2023). Serta, TikTok merupakan salah satu media yang kini telah banyak digunakan untuk kegiatan bisnis online (Juliasari dkk., 2022). Media sosial TikTok pun kini telah mulai dipergunakan oleh sebagian besar pelaku bisnis. Banyaknya iklan iklan yang kini hadir dan mulai bermunculan juga beberapa online shop baru yang menggunakan TikTok untuk memasarkan produknya dengan membuat konten (Juliasari dkk., 2022).

Perkembangan teknologi informasi yang di era sekarang kian pesat, sistem informasi merupakan salah satu faktor pendukung bagi sebuah instansi/perusahaan dalam mempermudah kegiatan operasionalnya (Lestari, 2017). Oleh karena itu, kami menyampaikan bagaimana penggunaan digital marketing sebagai keberhasilan strategi memasarkan produk (Lestari, 2017).

Penyuluhan atau pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya pemasaran melalui digital atau e-commerce dan juga pentingnya memiliki sebuah branding dalam penjualan suatu produknya (Dhea Amelia Putri Kamila dkk., 2023). Kegiatan penyuluhan, diskusi dan tanya jawab yang dilakukan di harap dapat meningkatkan pemasaran online.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam memenuhi tugas mata kuliah Ekonomi Peternakan ini dilaksanakan pada hari Selasa, 29 April 2025. Penyuluhan, diskusi dan tanya jawab ini dilaksanakan di Rendy Fram Sendang Rejo, Desa Sumbung, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali.



Gambar 1 Dokumentasi bersama Pengusaha Peternak Kambing Potong Rendy Fram

Metode Pengabdian yang kami gunakan, adapun sebagai berikut:

1. Penyuluhan

Menurut A. W Van Ban dan Hawkins (1999) penyuluhan adalah keterlibatan seseorang untuk melakukan komunikasi informasi secara sadar dengan tujuan membantu sesamanya, memberikan pendapat sehingga bisa membuat keputusan yang benar (Tumurang dkk., 2019). Dengan memberi penyuluhan tentang bagaimana strategi pemasaran menggunakan teknologi digital.

2. Diskusi dan Tanya Jawab

Diskusi adalah proses interaksi verbal antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk bertukar informasi, pandangan, dan argumen mengenai suatu topik tertentu, di mana setiap orang berkontribusi dengan ide dan pendapatnya untuk mencapai pemahaman yang lebih baik atau solusi terhadap masalah yang dihadapi (Zuhri, 2021).

Dengan metode kegiatan penyuluhan dan diskusi untuk menyampaikan informasi secara efektif dan interaktif. Penyuluhan memberikan pemahaman dasar, sementara diskusi dan tanya jawab mendorong partisipasi aktif dan klarifikasi materi, sehingga seseorang yang diberikan penyuluhan dan diskusi tanya jawab lebih siap dalam menerapkan strategi yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan, diskusi dan tanya jawab yang dilaksanakan pada hari Selasa, 29 April 2025 di Rendy Fram Sendang Rejo, Desa Sumbang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, berjalan dengan lancar dan mendapat respons positif dari pengusaha peternak kambing potong Rendy Fram. Pengusaha peternak kambing potong Rendy Fram menunjukkan antusiasme tinggi dalam sesi penyampaian diskusi dan tanya jawab. Dalam penyuluhan, pengusaha peternak kambing potong Rendy Fram diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran, seperti penggunaan media sosial, dan marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.



Gambar 2 Diskusi dan Tanya Jawab

Melalui sesi diskusi dan tanya jawab, pengusaha peternak kambing potong Rendy Fram menyampaikan pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam memasarkan pengusaha peternak kambing potong produk secara konvensional dan digital. Pengusaha peternak kambing potong Rendy Fram sesekali mengajukan pertanyaan mengenai cara mengelola konten agar menarik bagi calon pembeli. Dari kegiatan ini, terlihat bahwa pengusaha peternak kambing potong Rendy Fram mulai memahami potensi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.



Gambar 3 Penyuluhan disertai Diskusi dan Tanya Jawab

Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan penyuluhan yang disertai diskusi dan tanya jawab interaktif mampu meningkatkan wawasan dan kesiapan pengusaha peternak kambing potong Rendy Fram dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi digital secara bertahap.

KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan, diskusi dan tanya jawab mengenai strategi pemasaran digital bagi pengusaha peternak kambing potong Rendy Fram berhasil memberikan pemahaman baru tentang pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam memperluas jangkauan pasar. Respons positif dan antusiasme yang berarti gairah, gelora semangat, minta besar (Andini dkk., 2024)

Pengusaha peternak kambing potong Rendy Fram menunjukkan bahwa metode ini efektif dalam meningkatkan wawasan serta kesiapan mereka untuk mulai menerapkan digital marketing secara bertahap. Dengan pengetahuan yang diperoleh, diharapkan para peternak dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna meningkatkan daya saing usaha mereka di era digital.

Dengan demikian, kegiatan ini berhasil dan kesiapan pengusaha dalam menerapkan digital marketing sebagai bagian dari strategi penjualan, serta membangun pondasi awal untuk transformasi usaha dari sistem konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi yang lebih modern dan kompetitif. Serta di harapkan dengan adanya kegiatan ini, peternak paham terhadap konsep pemasaran secara online (baik terhadap penggunaan website ataupun media sosial lainnya) (Widyananda dkk., 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Maulana, A. M. R., Hutasuhut, M. A., Ito, M., Nabila, V. S., Rizkia, A., & Ananda, F. D. (t.t.). *Pengabdian Masyarakat Pada UMKM Toko Baju Rizky Central Pasar Dalam Mengimplementasikan Teknologi Marketplace Facebook*.
- Andini, F., Barokah, P. R., Lase, R. A. N., & Gea, S. H. H. (2024). *ANALISIS ANTUSIASME SISWA TERHADAP PROSES BELAJAR MENGAJAR DI DESA KERAPUH, KECAMATAN DOLOK MASIHUL*. 3.
- Dhea Amelia Putri Kamila, Roziana Febrianita, & Vannia Angelita Yuniar Putri. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pelatihan Branding Dan Digital Marketing Dalam Peningkatan Pemasaran Produk Di RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 91–105. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i3.799>
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN AKUN*. 2(1).

- Kartika, M. D., & Priyadi, Y. (2020). Pengembangan Sistem Penjualan Menggunakan UML dan Proses Bisnis E-Commerce Pada TB.Purnama Banjarnegara. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 7(3), 480–497. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v7i3.416>
- Lestari, N. (2017). Penerapan Data Mining Algoritma Apriori Dalam Sistem Informasi Penjualan. *Edik Informatika*, 3(2), 103–114. <https://doi.org/10.22202/ei.2017.v3i2.1540>
- Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Syahputra, R. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM ALQURAN TENTANG PROMOSI PENJUALAN. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Tumurang, P. J., Memah, M. Y., & Tarore, M. L. G. (2019). PENDEKATAN METODE PENYULUHAN PERTANIAN USAHA TANI CABAI DI DESA TIWOHO KECAMATAN WORU KABUPATEN MINAHASA UTARA. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 15(1), 199. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.15.1.2019.23598>
- Widyananda, C. S., Shamad, Z., & Purdiyanto, J. (t.t.). *PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PETERNAK KAMBING DI DUSUN SOLOT KABUPATEN PAMEKASAN*.
- Zuhri, Z. (2021). METODE DISKUSI DALAM PEMEBELAJARAN PAI. *MUHAFADZAH*, 1(1), 51–67. <https://doi.org/10.53888/muhafadzah.v1i1.339>