

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING CV RAMAN FARM SEJAHTERA LAMPUNG TENGAH MELALUI KONTEN EDUKASI BISNIS PETERNAKAN

Diki Danar Tri Winanti^{1*}, Maria Erna Kustyawati¹, Hadi Prayitno², Maulid Wahid Yusup³, Ketut Oka Maharani¹, Asqiatul Hasanah¹

¹ Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

² Jurusan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Lampung

³ Jurusan Perikanan dan Ilmu Kelautan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

* (Corresponding Author) E-mail: dikiwinanti@fp.unila.ac.id

Perkembangan Artikel:

Disubmit: 23 Agustus 2024

Diperbaiki: 26 September 2024

Diterima: 30 September 2024

Kata Kunci: *Digital
Marketing, Peternakan,
Sosial Media, Website,
Wirausaha Muda*

Abstrak: Membuat video dengan konten edukasi peternakan menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk promosi produk. Tim Pengabdian Universitas Lampung melakukan pendampingan kepada CV Raman Farm Sejahtera Lampung Tengah dalam pengembangan digital marketing sebagai sarana edukasi dan promosi. Salah satu subyeknya adalah owner perusahaan yang dapat menjadi *role model* bagi generasi muda. Nilai-nilai yang ditanamkan yaitu peluang bisnis peternakan yang sangat prospektif dan menguntungkan sehingga dapat menjadi profesi pilihan di masa depan. Pengembangan digital marketing dilakukan melalui kana Youtube, Instagram, Tik Tok, dan website. Dampak dari sosial media yang sudah dibuat kemudian diukur menggunakan survey kepada responden dengan karakteristik usia dan pekerjaan yang berbeda secara acak. Hasil survey menunjukkan bahwa sarana digital marketing yang sudah dibuat sangat memotivasi responden untuk mencoba bisnis peternakan.

Pendahuluan

Perusahaan start up CV Raman Farm Sejahtera adalah salah satu UKM (usaha kecil menengah) di Kabupaten Lampung Tengah, Lampung yang bergerak di bidang peternakan. Pemiliknya adalah seorang entrepreneur muda dengan semangat tinggi untuk mengembangkan potensi peternakan di Lampung Tengah. *Core business* CV Raman Farm Sejahtera adalah produksi pakan ternak dari limbah pertanian yang sudah dirintis sejak tahun 2017. Berbagai skim pendanaan modal usaha pra start up hingga start up

telah diraih CV Raman Farm Sejahtera. Sejak saat itu, perusahaan terus mengembangkan usahanya melalui kolaborasi dengan berbagai *stake holder* untuk menyediakan pakan, pemeliharaan, hingga penjualan hasil ternak. CV Raman Farm mengembangkan sayap usaha ke pemeliharaan ternak kambing dengan membuka jasa “Hotel Ternak”. Memulai bisnis pada tahun 2019 dengan bantuan ternak sebanyak 30 ekor kambing, usaha pembesaran ternak CV Raman Farm Sejahtera berkembang menjadi 100 ekor kambing dan 130 domba. Optimalisasi potensi hasil ternak dapat diusahakan dengan pengolahan daging dan susu dari kambing atau domba yang terus bertambah.

Pasar yang sudah dibangun CV Raman Farm Sejahtera saat ini antara lain peternak di Lampung, Palembang, Jawa Barat, Sumatera Barat, dan Bengkulu. Namun, strategi pemasaran produk CV Raman Farm Sejahtera masih membutuhkan inovasi berupa digital marketing agar dapat lebih dikenal di berbagai daerah. Digital marketing dapat meningkatkan omset penjualan tanpa harus berinvestasi membuka cabang baru (Adhistian, dkk, 2020; Padapi, dkk, 2022).

Salah satu strategi promosi yang kini banyak dilakukan peternak adalah dengan digital marketing (Krisnawati, dkk, 2019) melalui video dengan konten edukasi. Video tersebut dapat menginspirasi viewers sekaligus menjadi sarana promosi secara tidak langsung dari perusahaan. Video tersebut kemudian diunggah di kanal Youtube atau sosial media yang populer di Indonesia dengan segmen penonton yang berbeda-beda menyesuaikan aloritmia medianya. Tujuan dari pengembangan digital marketing di CV Raman Farm Sejahtera dengan konten edukasi bisnis peternakan ini diharapkan dapat memotivasi viewers khususnya dari kalangan generasi muda untuk berani mengembangkan kewirausahaan khususnya di bidang peternakan.

Metode

Bahan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu aktivitas bisnis CV Raman Farm Sejahtera yang didokumentasikan dengan kamera handphone untuk pembuatan konten sosial media dan kamera *mirrorless* untuk pembuatan video profil. Editing video menggunakan perangkat lunak DaVinci Resolve 18. Media yang digunakan yaitu Reels Instagram, Tik Tok, Shorts Youtube, dan website berbasis wordpress untuk menampilkan profil perusahaan.

Metode untuk mendapatkan *feedback* dari *viewer* yaitu dengan survey melalui google form kepada 20 responden yang dipilih secara acak. Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan berdasarkan kategori umur menurut Kementerian Kesehatan RI (remaja akhir 18-25 tahun; dewasa awal 26-35 tahun; dewasa akhir 36-45 tahun; lansia awal 46-65 tahun) (Hakim, 2020). Karakteristik yang lain adalah jenis profesi. Survey dilakukan sebelum dan sesudah responden menyimak konten digital marketing yang sudah dibuat. Pengolahan data menggunakan Microsoft Excel.

Hasil dan Pembahasan

Inovasi strategi pemasaran yang ditawarkan yaitu pembuatan video edukasi sekaligus promosi tentang proses pembuatan silase, pemeliharaan ternak, dan pengolahan hasil ternak CV Raman Farm Sejahtera. Strategi ini masuk dalam kategori promosi soft selling (promosi tidak langsung) untuk membangun kepercayaan atas profesionalisme pelayanan dari sebuah bisnis. Kepercayaan itulah yang akan membangun loyalitas pelanggan kepada sebuah perusahaan sehingga pelanggan rela melakukan repeat order dan ingin mempromosikan usaha tersebut kepada orang lain (Kurniawati, 2022; Devi et al., 2022). Jadi, promosi yang dilakukan tidak hanya menyentuh aspek kebutuhan pelanggan saja namun juga mengisi kebutuhan lain berupa wawasan dan kenyamanan.

Ada dua jenis video yang dibuat yaitu video yang berdurasi panjang sehingga dapat diunggah melalui kanal Youtube dan video berdurasi pendek yang dapat diunggah melalui sosial media seperti Instagram, Tik Tok, maupun Whatsapp. Promosi yang dilakukan lebih memilih menggunakan sosial media daripada website karena sosial media menjadi sarana promosi yang lebih interaktif dan dampaknya dapat dianalisis lebih cepat.

Video Youtube diharapkan dapat memfasilitasi masyarakat dan segmen pasar yang ingin memahami tentang produk-produk CV Raman Farm Sejahtera secara lebih komprehensif. Video Youtube tersebut menjadi salah satu portofolio digital yang dapat menarik masyarakat yang ingin bermitra atau belajar ke CV Raman Farm Sejahtera.

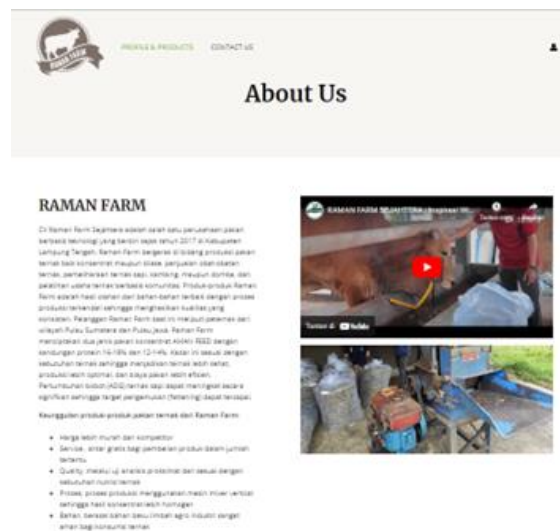
Video singkat di sosial media dengan gaya anak muda diharapkan dapat menarik agar menyukai bisnis peternakan. Derasnya arus informasi yang disampaikan oleh anak muda diharapkan lebih mudah tersebar (viral) dan menginspirasi untuk mengikuti trend. Algoritma Instagram khususnya fitur Reels dan Tik Tok dapat dijangkau oleh berbagai kalangan dengan mudah tanpa harus memiliki banyak *followers*. Hanya dengan membubuhkan tanda pagar dan latar musik yang sedang *trend* maka video promosi dan edukasi yang diunggah dapat lebih mudah dijangkau publik.

Pemasaran dilakukan dengan pembuatan Youtube dan sosial media yang memiliki algoritma yang khas dengan segmen pasar tersendiri. Algoritma Youtube membutuhkan viewers yang banyak untuk menjadi trending di papan atas. Namun target video promosi dan edukasi CV Raman Farm Sejahtera adalah memfasilitasi rasa ingin tahu masyarakat tentang bisnis peternakan secara komprehensif. Oleh karena itu, untuk meningkatkan viewers, tim dapat mempromosikan link video Youtube melalui grup maupun sosial media yang dimiliki.

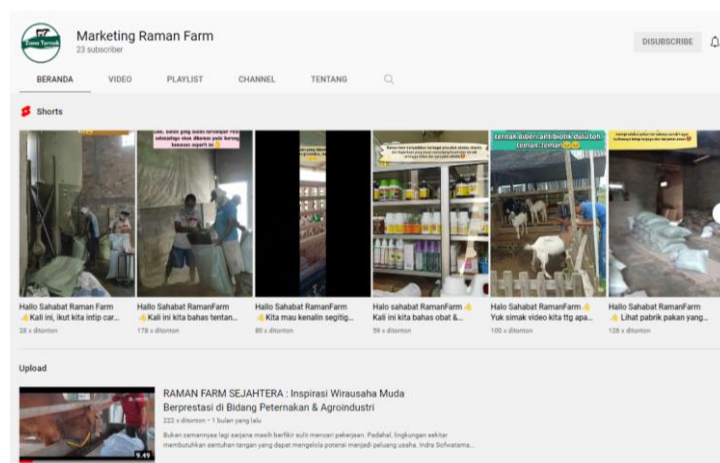
Media promosi melalui *story* Whatsapp (WA) juga banyak digunakan untuk promosi produk dengan dampak yang cukup efektif. *Story* WA tidak memerlukan algoritma melainkan memerlukan nomor kontak yang saling tersimpan di *phone book*.

Perusahaan tinggal mengunggah video agar *viewers* WA lebih mudah berkomentar dan berkontak langsung dengan *customer service*. Apabila sudah terjalin komunikasi yang intensif, loyalitas konsumen akan meningkat sehingga konsumen tersebut dapat menjadi pendongeng (*microinfluencer*) untuk mengabarkan kepada koleganya tentang produk tersebut.

Produk kerjasama antara Tim Pengabdian Unila dengan CV Raman Farm Sejahtera pada Program Kemitraan Masyarakat ini yaitu promosi melalui *website* (**Gambar 1**), youtube (**Gambar 2**), Instagram (**Gambar 3**), Video Profil (**Gambar 4**), tiktok (**Gambar 5**).

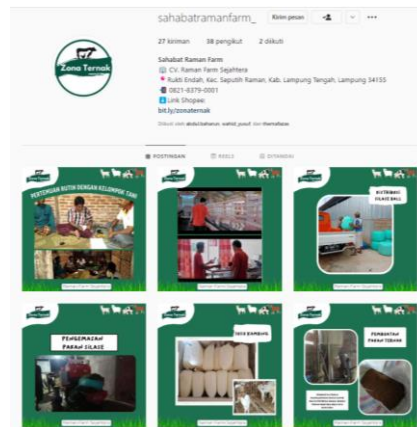


Gambar 1. Website <https://ramanfarm.id/about/>



Gambar 2. Youtube Channel

<https://www.youtube.com/channel/UCORISUFUPwEIPkS081nP5hQ>



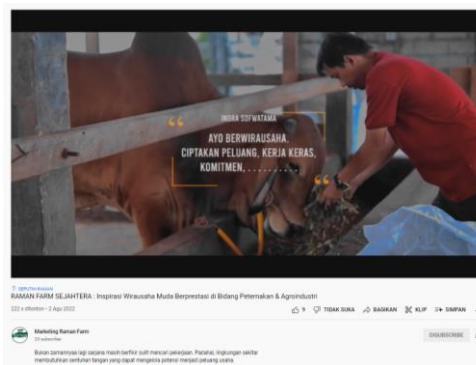
Baru



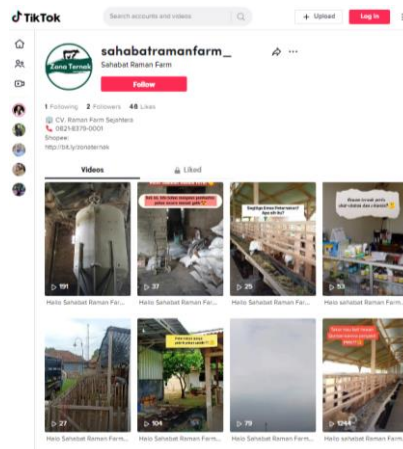
fahmabudiman mengomentari:
Kalau berkunjung buat belajar terbuka
untuk umum kah? 50 menit

Balas

Gambar 3. Instagram <https://www.instagram.com/sahabatramanfarm/> /



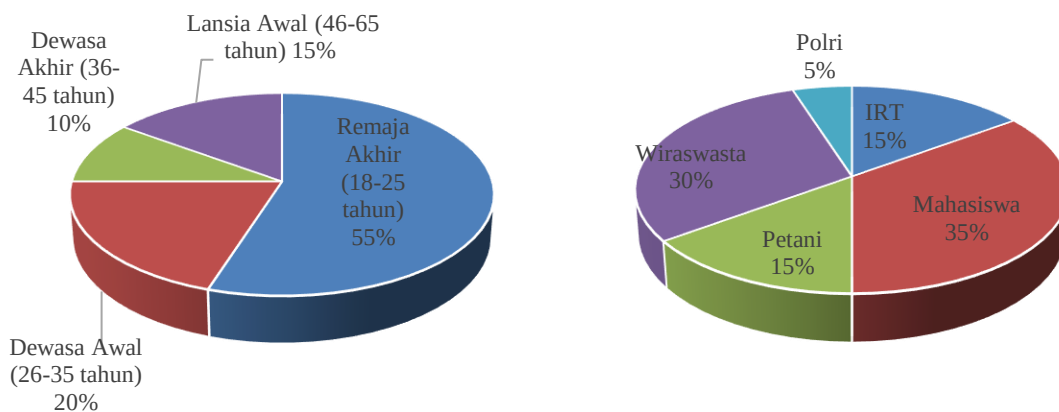
Gambar 4. Video Profile <https://www.youtube.com/watch?v=zxmfl10fgg8&t=27s>



Gambar 5. Tik Tok <https://www.tiktok.com/@sahabatramanfarm>

Selama program berjalan, banyak pelanggan baru yang tertarik dengan produk-produk Raman Farm kemudian diarahkan untuk berbelanja lewat toko digital CV Raman Farm Sejahtera pada platform Shopee. Ada pula pelanggan yang ingin berkunjung untuk belajar terkait dunia peternakan.

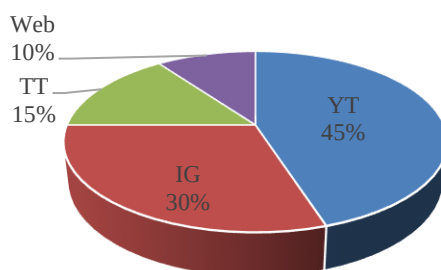
Hasil survey terhadap 20 responden untuk mengetahui dampak digital marketing CV Raman Farm Sejahtera memiliki karakteristik responden dari rentang usia produktif dan profesi yang berbeda-beda (**Gambar 6**).



Gambar 6. Karakteristik responden survey digital marketing CV Raman Farm Sejahtera

Hasil survey yang dilakukan sebelum dan sesudah menyimak materi digital marketing Raman Farm, terdapat perubahan perilaku responden yang sebelumnya masih pesimis menjadi optimis dan lebih semangat untuk berbisnis ternak. Hal ini sejalan dengan Rahmasari dkk (2022) dimana digital marketing dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Hasil survey menunjukkan bahwa responden merasa terinspirasi dengan apa yang sudah dilakukan oleh owner Raman Farm dan merasa bisnis ini sangat prospektif. Menurut responden, tantangan bisnis peternakan adalah modal dan ketelatenan dalam merawat ternak. Mereka ingin belajar atau diberi pelatihan terkait bisnis ternak karena selama ini mereka hanya mengetahui informasi peternakan dari lingkungan/kolega (75%) dan dari internet/sosmed (25%).

Mayoritas responden menilai media digital marketing yang paling mudah digunakan responden untuk mengetahui profil usaha CV Raman Farm Sejahtera adalah Youtube (45%) (**Gambar 7**). Responden menilai informasi di Youtube lebih jelas dan detail dibandingkan media yang lain. Sedangkan pengguna Instagram (30%) menilai lebih mudah mempelajari profil Raman Farm Sejahtera karena tampilannya yang ringkas dan menarik. Sebanyak 15% responden yang berusia dewasa akhir dengan profesi ibu rumah tangga lebih memilih Tik Tok sebagai media informasi karena tampilannya yang ringkas dan langsung pada inti berita.



Gambar 7. Media digital marketing yang paling memudahkan responden untuk mengetahui profil usaha CV Raman Farm Sejahtera

Kesimpulan

Pendampingan dan pengembangan digital marketing di CV Raman Farm Sejahtera Lampung Tengah direspon positif oleh mitra dan responden. Informasi yang disajikan dinilai responden sangat menarik dan meningkatkan motivasi untuk berwirausaha di bidang peternakan. Media digital marketing yang dinilai paling memudahkan responden untuk mengakses informasi secara lengkap yaitu Youtube (45%) dan Instagram (30%).

Pengakuan/Acknowledgements

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui skema Program Kemitraan Masyarakat. Terima kasih kepada mitra pengabdian yaitu CV Raman Farm Sejahtera yang telah membantu kegiatan ini dengan sangat kooperatif, serta kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Daftar Pustaka

- Adhastian, P., Dahniar, T., Syahabuddin, A., Maulana, Y., dan Mairizal. 2020. Implementasi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan susu kambing etawa budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat – Aphelion*. 1(1): 27-36.
- Devi, N.T., dan Satwika, Y.W. 2022. Studi fenomenologi: dampak aplikasi Tiktok terhadap remaja akhir Shopee Affiliates. *Jurnal Penelitian Psikologi*. 9(6): 209-220
- Hakim, L.N. 2020. Urgensi Revisi Undang-Undang tentang kesejahteraan lanjut usia. *Jurnal Masalah-Masalah Sosial*. 11(1):43-55.
- Padapi, A., Haryono, I., dan Rukmelia. 2022. Pemanfaatan sosial media sebagai media promosi produk agribisnis. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri Peternakan*. 2(2):



30-36.

- Rahmasari, L.F., Faturokhman, M., dan Kurniawan. 2022. Analisis kepuasan konsumen pada penerapan pemasaran digital untuk komoditas peternakan. *Jurnal Sains Terapan : Wahana Informasi dan Alih Teknologi Pertanian*. 12(1): 54 – 65.
- Kurniawati, A.L. 2022. Pengaruh pesan soft selling skincare base terhadap minat beli produk (survei pada followers Instagram @itsmybase). *Commercium*. 5(2): 85 – 94.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I.A., Hanif, R., dan Reminta, L.B. 2019. Strategi digital marketing dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*. 10(2): 70-75.