

**ANALISIS PEMANFAATAN STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PETERNAK BABI DI DESA TORAGET  
KECAMATAN LANGOWAN UTARA**

*ANALYSIS OF THE UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TOWARDS  
INCREASING THE VOLUME OF SALES OF PIG FARMERS IN TORAGET VILLAGE, LANGOWAN  
UTARA DISTRICT*

Oleh:

**Rosalinka Christina Wilar<sup>1</sup>  
Imelda Wellin Juliana Ogi<sup>2</sup>  
Raymond Ch. Kawet<sup>3</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-Mail:

[rosalinkawilar062@student.unsrat.ac.id](mailto:rosalinkawilar062@student.unsrat.ac.id)

[ogi\\_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)

[raymondkawet@gmail.com](mailto:raymondkawet@gmail.com)

**Abstrak:** Perkembangan dunia IT yang sangat cepat saat ini, sangat mempengaruhi masyarakat untuk menjalankan berbagai kegiatan bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis yang berskala besar agar dapat bersaing secara global. Yang berdampak juga pada volume penjualan dan juga profit. Digital Marketing adalah salah satu alat pemasaran yang sudah didigitalisasi dengan pengaruh yang sangat besar. Dengan menggunakan digital marketing khususnya media sosial, para peternak babi di desa Toraget kecamatan Langowan Utara memasarkan hasil ternak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara, dimana jumlah informan atau narasumber sebanyak 20 orang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat perubahan dalam volume penjualan sebelum menggunakan media sosial dan setelah menggunakan media sosial.

**Kata kunci:** *digital marketing*, volume penjualan, peternakan babi

**Abstract:** *The development of the IT world is very fast at this time, greatly affecting the community to carry out various business activities, both small businesses and large-scale businesses in order to compete globally. Which also has an impact on sales volume and profit. Digital Marketing is a marketing tool that has been digitized with enormous influence. By using digital marketing, especially social media, pig farmers in Toraget village, North Langowan sub-district, market their livestock products. This study aims to find out how to use digital marketing to increase sales volume using social media as a marketing tool. The type of research used is qualitative research, data collection techniques in this study are observation and interviews, where the number of informants or informants is 20 people. The results of data analysis show that there is a change in sales volume before using social media and after using social media.*

**Keywords:** *digital marketing, sales volume, pig farm*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi adalah hal yang tidak dapat dihambat dalam kehidupan saat ini, karena perkembangan IT akan sejalan dengan pembaharuan dan perkembangan ilmu pengetahuan Ahmad (2012) menjelaskan bahwa Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi merupakan sebuah trend yang tidak dapat dibendung dan terbungung lagi. Era globalisasi telah mengantar perkembangan di berbagai aspek kehidupan manusia. Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi dengan “segudang” kecanggihan dan kemudahan yang dibawanya mampu mengantar manusia ke sebuah tatanan yang memiliki kualitas dan standar hidup yang lebih baik. Banyak aspek kehidupan yang sangat bergantung pada teknologi. Perkembangan dan peningkatan teknologi

informasi berdampak pada bisnis seluruh dunia. Berbagai kegiatan bisnis memanfaatkan fitur teknologi dan informasi untuk menjalankan bisnis mereka. Siregar dan Nasution (2020), menjelaskan bahwa Teknologi informasi sangat penting saat ini untuk seorang pengusaha yang menggunakan teknologi informasi untuk mempermudah dalam bisnisnya banyak fungsi-fungsi yang sangat penting di dalam teknologi untuk seorang pengusaha dalam menjalankan bisnisnya banyak manfaat yang bisa di rasakan, seorang pengusaha dapat membuat inovasi dan ide-ide dengan memanfaatkan teknologi informasi, dan sangat penting bagi bisnis agar bisa mengikuti tren bisnis dan jual beli saat ini yang hampir semua online yang menggunakan teknologi informasi, jadi seorang pengusaha harus sadar akan trennya teknologi informasi di dunia bisnis manual maupun bisnis online. Besarnya persaingan di dunia bisnis, mendorong pemasar untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Pengembangan dan peningkatan industri teknologi yang sangat cepat dan semakin canggih, membuat semuanya sangat mudah untuk diketahui, misalnya barang atau jasa. Kemajuan dan perkembangan ini menyebabkan perubahan pada bisnis, mulai dari struktur jual beli, cara bertransaksi bahkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran dan media, jika digunakan dengan benar, dapat mencapai pasar yang ditargetkan agar pendapatan selalu meningkat. *Digital Marketing* merupakan salah satu media periklanan dan juga pemasaran yang telah melakukan peran besar dan menjadi kebutuhan masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Orang-orang sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional, dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Oktiyani (2020), menjelaskan bahwa perkembangan teknologi yang makin pesat mempengaruhi tren pemasaran saat ini, dimana mulai beralih ke pemasaran online atau digital marketing. Dengan adanya *digital marketing* baik komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan jangkauan yang sangat luas. Dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak dan terus terjadi peningkatan membuka peluang bagi peternak untuk mengembangkan pasarnya menggunakan media sosial.

Berdasarkan survei dari APJII, pertumbuhan pengguna internet secara global sampai Februari tahun 2022 mengalami peningkatan hingga 4,95 milyar pengguna dibandingkan tahun 2021 yang berjumlah sekitar 4,66 milyar. Pertumbuhan ini mengalami peningkatan sebesar 4 persen dibandingkan tahun 2021. Pertumbuhan yang sama terjadi pada penggunaan media sosial aktif berkisar di 4.62 milyar pengguna media sosial aktif atau naik 10.1 persen jika dibandingkan dengan tahun 2021. Jumlah populasi ternak menurut kecamatan di Kabupaten Minahasa yang terdaftar pada Dinas Pertanian Kabupaten Minahasa menyebutkan bahwa babi merupakan hewan ternak dengan jumlah populasi terbesar di minahasa pada tahun 2019 dengan jumlah 129.944. Dengan besarnya populasi ternak babi dan fenomena berkurangnya jumlah daging babi potong, penting bagi peternak babi untuk meningkatkan dan mempromosikan bisnis mereka, salah satunya adalah melalui penggunaan media sosial, dengan penggunaan internet, para peternak babi dapat mempromosikan usahanya dengan biaya yang terjangkau dan dapat di akses secara global.

Peternak di desa Toreaget sudah menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk memasarkan dan menawarkan ternak babi. Perubahan dari strategi pemasaran tradisional berubah ke strategi pengiklanan virtual menggunakan sistem yang sudah di digitalisasi di dorong melalui penyesuaian terhadap perilaku konsumen dan juga perkembangan teknologi. Ini mendorong peternak untuk menyesuaikan diri dan mengganti strategi pemasaran untuk memperkenalkan ternak babi dengan menggunakan teknologi dalam hal ini media sosial. Kemudahan yang di berikan *digital marketing* berdampak terhadap para pengguna, termasuk peternak babi di desa Toraget kecamatan Langowan Utara, yang memanfaatkan *digital marketing* sebagai media untuk memasarkan serta mengiklankan ternak mereka. Dalam menunjang kegiatan pemasaran, peternak menggunakan media sosial sebagai *platform* pemasaran. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Massengers* dan *Whatsapp* untuk melakukan penawaran. Fawaid (2017) mentakan *digital marketing system* dapat memberikan kemudahan dalam mengetahui produk dan mempercepat proses pelayanan terhadap konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan dengan indikator *digital marketing* yang dikemukakan oleh Chaffey dan Chadwick (2016:11) tentang *digital marketing* memerikan akses kemudahan kepada pengguna media sosial.

Media sosial dapat menunjang aktivitas penawaran oleh peternak babi. Manfaat terbesar yang di rasakan oleh peternak lewat media sosial, adalah jangkauan pasar mereka menjadi lebih luas, dengan biaya pemasaran yang lebih rendah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Widyakto dan Widyarti (2021) tentang Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi, dimana Pemasaran offline dalam produk peternak susu sapi perah telah memakan banyak biaya. Tingginya biaya pemasaran berdampak pada harga jual yang kurang kompetitif. Pemasaran digital menjadi solusi yang tepat dalam permasalahan ini. Dengan akses pemasaran yang jauh lebih luas dapat membantu untuk memasarkan produknya. Sejalan dengan hasil temuan pada peternakan babi di desa Toraget dengan bantuan media sosial, peternak dapat menawarkan ternak bukan hanya di daerah sekitar,

namun bisa menjangkau tempat-tempat yang sebelumnya belum pernah terjangkau. Dengan bantuan media sosial yang dapat menjangkau skala pasar yang lebih luas, dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana pemanfaatan strategi *digital marketing* yang di lakukan oleh peternak babi di desa Toraget kecamatan Langowan Utara.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana *digital marketing* apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada peternakan babi di desa Toraget kecamatan Langowan Utara.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:25) manajemen pemasaran adalah rangkaian pemikiran, harga jual, promosi dan menyalurkan pikiran untuk memperoleh pertukaran yang memenuhi tujuan seorang dalam suatu organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memutuskan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan dengan menciptakan, memberikan, dan menyampaikan nilai pelanggan tingkat lanjut.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran adalah manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki masalah pemasaran untuk membuat keputusan strategis. Pemasaran adalah fungsi yang memiliki interaksi besar dan memiliki kontrol terbatas yang paling efektif terhadap lingkungan luar. Oleh karena itu, periklanan dan pemasaran melakukan fungsi kritis dalam pengembangan strategi. Menurut Philip Kotler (2004:191), jika strategi suatu perusahaan berbeda dari yang lain, namun mudah ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang lemah. Jika strategi berbeda secara unik dan sulit untuk ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang kuat dan dapat bertahan lama.

### **Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:600) menyatakan bahwa bauran promosi dalam sebuah perusahaan bisnis terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung yang digunakan oleh badan usaha untuk mencapai keinginannya.

### **Digital Marketing**

Menurut Hermawan (2012:206) *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. *Digital marketing* menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Menurut Chaffey dan Chadwick (2015:11) —*Digital marketing is the Application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator *digital marketing* yaitu: *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah. *Entertainment* adalah kemampuan beriklan. *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya. *Irritation* adalah gangguan yang terjadi. *Informativeness* adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen

## Volume Penjualan

Menurut Anis Halimah Amaliya (2017:27) volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba. yang akan di hasilkan perusahaan.

Indikator Volume Penjualan: Menurut Kotler (2000:5), indikator volume penjualan adalah Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan, Produk sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen. Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan. Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya. Mutu dan kualitas barang yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan.

## Penelitian Terdahulu

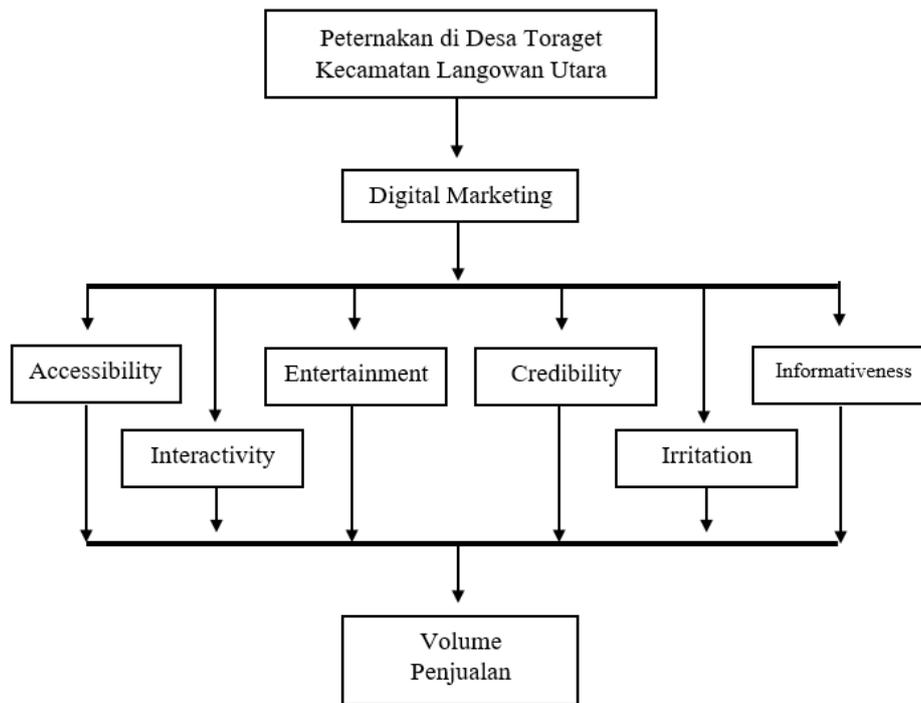
Penelitian oleh Hartanti dan Rina Oktiyani (2020) dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui *Digital Marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah diskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara dengan para narasumber atau informan, serta dari hasil observasi media online. Uji kevalidan data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat penurunan penjualan dikarenakan permintaan menurun ditambah dengan kondisi pandemi covid 19, pengantisipasi penurunan penjualan secara tradisional, melakukan pemasaran langsung kepada konsumen tanpa melalui distributor, merubah produk dalam bentuk ayam matang, dan dengan *digital marketing* system. Pengembangan strategi *digital marketing* tersebut melalui tahap segmentasi, targeting, dan positioning. Kemudian mengkombinasikan 3 unsur bauran pemasaran berupa harga, produk, dan tempat, untuk mendukung maka unsur keempat yaitu promosi sebagai inti dari strategi digital marketing. Pengembangan strategi digital marketing berisi data mengenai variasi produk, harga dan cara pemesanan, penjualan langsung maupun *delivery*.

Penelitian oleh Akh. Fawaid (2017) dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh penjualan susu kambing etawa menggunakan *Digital Marketing System* (Sistem Penjualan Digital) serta mengetahui perbedaan penjualan konvensional dengan *Digital Marketing System*. Metode penelitian ialah metode penelitian diskriptif kualitatif. Hasil penelitian, *Digital Marketing System* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing etawa, dibandingkan menggunakan sistem konvensional.

Penelitian oleh Andi Faisal Suddin (2013) dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui *The Influence of Marketing Mix On Sales Volume of Broker Products*. Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di beberapa pasar tradisional di kota Makassar (pasar induk, pasar terong, pasar pa'baeng-Baeng, pasar panampu dan pasar daya). Desain penelitian menggunakan cross sectional study dengan sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan exchautic sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan angket. Analisis data menggunakan uji chi-square dilanjutkan dengan regresi linier untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran produk ( $p = 0,032$ ), harga ( $p = 0,001$ ), distribusi ( $p = 0,020$ ). Variabel yang paling berpengaruh terhadap efektivitas penjualan adalah harga dengan sig ( $p$ ) = 0,010 dan (Beta = 0,282).

## Model Penelitian

Di lingkungan ternak sendiri masih banyak yang menggunakan metode periklanan pemasaran tradisional. Dalam hal ini ada strategi pemasaran yang menggunakan sistem *digital marketing* yaitu suatu bentuk usaha memperkenalkan jasa atau produk dengan menggunakan teknologi. Dalam *digital marketing* terdapat beberapa elemen atau karakteristik yaitu *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness*. Dan empat elemen tersebut dapat berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Dari penjelasan ini, secara ilustratif dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber; Data Hasil Proses*

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kualitatif. Menurut Suliyanto (2005:134) data kualitatif adalah data berbentuk kata atau bukan bentuk angka. Data ini menjelaskan karakteristik atau sifat. Sifat dalam penelitian ini “deskriptif Kualitatif”. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata dan kalimat, gambar, dan bukan berbentuk angka nominal.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi yaitu wilayah yang ditempati oleh objek atau subjek yang mempunyai ciri dan karakteristik tertentu yang telah dipertimbangkan oleh peneliti untuk dipahami dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi atau sampel karena informasi yang didapat berasal dari subjek penelitian yang akan diberikan selama proses penelitian dilakukan. Pemberi informasi atau informan merupakan seseorang pakar yang tahu mengenai apa yang akan diteliti dalam penelitian ini, informan sekaligus objek penelitian adalah peternak babi di desa Toraget Kecamatan Langowan Utara. Sampel penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Sampel yang akan digunakan adalah pemilik peternakan babi di Desa Toraget Kecamatan Langowan Utara yang berjumlah 10 informan. Dan 10 pembeli karena mengetahui segala informasi penting yang dapat membantu suksesnya penelitian. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sample*. *Purposive sampling* adalah teknik penetapan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu (Sugiyono, 2016:85). Penelitian menggunakan *purposive sampling* yaitu untuk mengumpulkan suatu data yang nyata dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang dianggap mengetahui atau paham atau memiliki pengalaman mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### Teknik Pengumpulan Data

Wawancara menurut Suliyanto (2004:137) yaitu teknik pengambilan data dimana diadakan dialog dengan informan untuk menggali lebih dalam mengenai informasi terkait penelitian dari informan. Dalam penelitian ini

peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait yaitu pemilik Ternak Babi di desa Toraget Kecamatan Langowan Utara serta pembeli.

### Teknik Analisis Data

Munurut Sugiyono (2016:244) Analisis data adalah proses menemukan serta merangkai secara tersusun data yang didapatkan dari hasil dialog atau wawancara, kejadian dilapangan, dan dokumentasi, dengan cara menyusun secara terstruktur data kedalam pola, memprioritaskan hal-hal penting dan berguna untuk dipelajari oleh diri sendiri, maupun orang lain.

Teknik analisis data yang dipakai adalah teknik analisi data model interaktif menurut Miles dan Humberman (dalam Haris Herdiansya, 2010: 163) dengan skema dan tahapan sebagai berikut: Pertama, pengumpulan data. Kedua, Reduksi data. Ketiga, Display data. Terakhir, Kesimpulan/verifikasi.

### Pengujian Instrumen Penelitian

Yang dimaksud dengan pengujian instrument penelitian yaitu, peneliti atau penulis bertugas sebagai perencana, pelaksana, analisis serta pengumpulan data, dan sekaligus sebagai pemecah hasil penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, peneliti tertarik menggunakan metode observasi dan wawancara pengamatan langsung dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan keyakinan tentang data tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini dibagi menjadi penggunaan media sosial dan pengaruh media sosial dan *digital marketing* bagi peternakan dan faktor peningkatan volume penjualan

### Penggunaan media sosial pada Peternakan

Peternak dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata yang digunakan adalah, *facebook* dalam menampilkan profil peternak dan untuk menampilkan gambar-gambar ternak. Sedangkan *whatsapp* dan *massengers* digunakan sebagai media sosial yang berfokus pada kegiatan berkomunikasi

**Tabel 1. Jenis media sosial**

No	Jenis media sosial yang digunakan	Peternak (N=10)	Persentase (%)	Pembeli (N=10)	Persentase (%)
1	Facebook	10	100%	10	100%
2	Whatsapp	8	80%	10	100%
3	Massengers	10	100%	10	100%

Sumber data: data primer diolah 2022

### Deskripsi Hasil Penelitian

#### Deskripsi Variabel Digital Marketing Peternakan Babi di desa Toraget kecamatan Langowan Utara

**Tabel 2. Rekapitulasi jawaban informan mengenai variabel *digital marketing***

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
			Peternak	Pembeli
1	Apakah mudah mendapatkan informasi tentang usaha ternak melalui media sosial? Jika ya, apa alasannya	Kecepatan penyebaran informasi	4	4
		Informasi lebih variatif/beragam	2	6
		Mudah mengevaluasi informasi	1	-
		Jangkauan lebih luas dan besar	3	-
<b>Jumlah responden</b>			<b>20</b>	
2	Bagaimana proses membalas setiap pertanyaan lewat media sosial	Berjalan secara dua arah	7	10
		Menanggapi setiap pertanyaan yang diajukan	3	-
<b>Jumlah responden</b>			<b>20</b>	

3	Bagaimana menyajikan iklan yang menarik	Menggunakan foto	3	3
		Menggunakan video untuk konversi yang lebih baik	3	-
		Menyisipkan informasi ajakan bertindak	4	7
<b>Jumlah responden</b>			<b>20</b>	
4	Bagaimana iklan atau informasi yang ditampilkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen online	Foto dan video dengan kualitas baik	3	-
		Tunjukkan kelebihan ternak	3	-
		Mencantumkan testimoni	1	2
		Mencantumkan informasi yang jelas	3	8
<b>Jumlah responden</b>			<b>20</b>	
5	Apakah iklan yang dibagikan di media sosial sesuai dengan produk yang ada	Ya	10	2
		Kadang tidak sesuai	-	8
<b>Jumlah responden</b>			<b>20</b>	
6	Apakah peternak selalu memberikan update terbaru tentang penjelasan produk? Jika Ya bagaimana intensitas pemberian update terbaru	Jika terjadi perubahan pada kondisi babi	9	-
		Tidak	-	-
		Kadang iya, kadang tidak	1	10
<b>Jumlah responden</b>			<b>20</b>	

Sumber data: data primer diolah 2022

### Deskripsi variabel Volume penjualan di Peternakan Babi di desa Toraget kecamatan Langowan Utara

**Tabel 3. Rekapitulasi jawaban informan mengenai variabel volume penjualan**

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	
			Peternak	Pembeli
1	Apakah harga jual yang ditawarkan peternak dapat dijangkau oleh konsumen? Jika ya tolong jelaskan, jika tidak mengapa	Ya	10	10
		Tidak		
<b>Jumlah responden</b>			<b>20</b>	
2	Bagaimana agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan para konsumen	Memahami target pasar	5	
		Pahami kebutuhan konsumen	5	10
<b>Jumlah responden</b>			<b>20</b>	
3	Bagaimana promosi yang dilakukan peternak untuk membujuk konsumen	Berbagi pengetahuan	9	3
		Merancang brosur yang menjelaskan keuntungan produk	1	7
<b>Jumlah responden</b>			<b>20</b>	
4	Apakah distribus berjalan dengan lancar	Menyiapkan transportasi yang tepat	10	10
<b>Jumlah responden</b>			<b>20</b>	
5	Apakah mutu dan kualitas produk dapat membuat konsumen tetap loyal terhadap produk	Ya	10	10
<b>Jumlah responden</b>			<b>20</b>	

Sumber data: data primer diolah 2022

**Manfaat digital marketing bagi Peternak****Tabel 4. Rekapitulasi jawaban informan mengenai manfaat *digital marketing***

No	Manfaat	Jumlah	%
1.	Sarana interaksi dengan konsumen	10	100
2.	Sarana promosi	8	80
3.	Pendata keinginan konsumen	8	80
4.	Menyampaikan respon konsumen	7	70
5.	dasar pengambilan keputusan bertransaksi	10	100
6.	Tempat pertukaran pendapat	10	100
7.	Memantau pertumbuhan konsumen	6	60
8.	Survei keinginan konsumen	5	50
9.	Mendata kebutuhan pelanggan	5	50
10.	Media pengiklanan virtual	10	100

Sumber data: data primer diolah 2022

Media sosial memberikan manfaat yang besar bagi para peternak babi antara lain adalah, sebagai sarana interaksi dengan konsumen, sebagai sarana promosi ternak babi, pendataan keinginan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bertransaksi. Selain itu sosial media juga bermanfaat sebagai tempat pertukaran pendapat online, memantau pertumbuhan konsumen, survei keinginan konsumen, dan media pengiklanan ternak secara virtual.

**Pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan Volume Penjualan****Tabel 5. Manfaat media sosial terhadap volume penjualan**

Penggunaan media sosial yang dirasakan paling bermanfaat	Pernyataan peternak babi di desa Toraget
Meningkatkan volume penjualan	<p>“sebelum menggunakan <i>Facebook</i>, pesanan saya hanya sedikit, kalau dibawa ke pasar biasanya itu babi potong jarang yang belinya hidup, kalau jual babi ternak memang susah. Tapi sekarang sudah lumayan, sebulan saya bisa untuk bersih Rp. 15.000.000”</p> <p>“dulu kalau pemesan mau transfer saya agak ragu, karena bukti transfer tidak bisa ditampilkan, sekarang ada WA atau massengers yang bisa kirim foto, jadi saya sudah merasa aman”</p> <p>“saya bisa posting dan sharing ternak saya di <i>Facobook</i>, jadi pesannya semakin banyak dari luar Langowan”</p> <p>“setelah pakai sosial media saya banyak dapat pesanan bahkan sampai harus tolak karena ternak yang siap jualnya sudah terjual semua”</p>
Sarana komunikasi yang efektif dan efisien	<p>“sosial media mempermudah komunikasi dengan para pemesan”</p> <p>“saya lebih sering pakai <i>Whatsapp</i> dan <i>massengers</i>, dan setiap saat saya bisa dihubungi”</p> <p>“membuat komunikasi saya dengan pelanggan menjadi lebih mudah”</p> <p>“bisa menerima pesanan sesuai dengan keinginan konsumen lewat foto yang dikirim”</p>
Meningkatkan kemampuan bisnis lewat media sosial	<p>“setelah menggunakan hp, kegiatan usaha saya semakin maju”</p> <p>“saya bisa langsung melakukan transaksi lewat handphone tanpa ribet”</p> <p>“sistem pembayaran yang saya berlakukan bisa dengan transfer meskipun jarak jauh dan lebih mudah”</p> <p>“saya semakin bisa bermain sosial media untuk mengembangkan usaha saya dan dikenal luas”</p>

Sumber data: data primer diolah 2022

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan ternak babi, setelah menggunakan sosial media. Komunikasi berjalan efektif dan efisien karena bisa komunikasi berjalan dua arah dengan biaya yang jauh lebih kecil. Kesempatan yang lebih besar untuk mengembangkan bisnis mereka disebabkan oleh metode pembayaran dan transaksi yang lebih aman, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para konsumen.

**Pembahasan****Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

Dari hasil penelitian tentang strategi pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh peternak babi di Desa Toraget masih menggunakan teknik pemasaran khususnya periklanan *online* dan penjualan secara *offline*. Pada awalnya para peternak babi di Desa Toraget menggunakan pemasaran konvensional atau *offline*, terutama dari mulut ke mulut. Kemudian peternak menerapkan iklan virtual di media sosial ke pasar ternak babi. Pandemi Covid-19 menjadi motif terbesar untuk mengalihkan teknik periklanan yang tadinya berpusat pada teknik

tradisional atau *offline* menjadi *online* melalui penggunaan *virtual advertising*. Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi perilaku pelanggan yang cenderung menggunakan media sosial untuk pembelian kebutuhan sehari-hari dan telah menjadi kebiasaan baru bagi pembeli untuk melakukan transaksi pembelanjaan. Fenomena ini dimanfaatkan dengan baik oleh para peternak babi di desa Toraget, untuk mengaplikasikan *virtual advertising* melalui media sosial sebagai media periklanan. Perubahan perilaku konsumen menjadi pendorong bagi peternak untuk menggunakan media sosial yang merupakan bagian dari *digital marketing* kemudian diterapkan ke pasar sasaran yang berorientasi ke pasar dan keinginan konsumen.

Peternak menggunakan iklan virtual di media sosial sebagai media untuk berkomunikasi, menyampaikan dan sebagai media untuk tawar-menawar dengan pembeli dan pengguna media sosial lainnya. Pendekatan strategi pemasaran yang diterapkan peternak untuk membangun citra eksklusif ke pasar tujuan. Dengan mengembangkan pendekatan strategi periklanan yang dulunya menggunakan teknik tradisional, berkembang pada strategi pemasaran melalui periklanan virtual di media sosial. Media sosial dimanfaatkan oleh para peternak babi di desa Toraget sebagai platform untuk mengiklankan ternak. Promosi dan pengiklanan melalui media sosial merupakan cara yang digunakan para peternak babi di desa Toraget untuk mendekati peternak babi dengan pembeli. Tujuannya untuk membagi informasi dan mengajak pembeli untuk membeli ternak babi. Untuk menciptakan permintaan dengan jangkauan yang lebih luas, peternak babi di desa Toraget memberitahu pelanggan sasaran bahwa babi beredar di pasar melalui media sosial, yang memiliki jangkauan pelanggan yang lebih besar, produk ternak dapat dijual lebih cepat, tetapi dengan waktu yang singkat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akh. Fawaid (2017) bahwa pengaruh *digital marketing* yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing etawa. Salah satunya, pada proses pemasaran, kenyamanan dan kemudahan konsumen memperoleh informasi produk, hingga proses transaksi. Manfaat yang sama di rasakan oleh peternak babi di desa Toraget. Promosi dan pengiklanan virtual di atas dirasakan oleh para peternak babi di desa Toraget, terkait dengan kemudahan memperoleh data dan informasi sangat besar, artinya *digital marketing* memberikan jumlah data yang sangat besar dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Peternak babi di desa Toraget juga berpendapat bahwa melalui media sosial, informasi dapat diterima dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Melalui media sosial membuatnya bersih untuk diperiksa. Dengan media sosial, hasil dari periklanan di media sosial bisa langsung diketahui. Informasi termasuk berapa banyak orang yang menyukai postingan tersebut, berapa banyak orang yang menonton video tersebut, dan sebagainya. Setelah memahami data ini, peternak bisa langsung meneliti mana jenis iklan apa yang dapat mempengaruhi pembeli dan mana yang tidak. Sehingga dapat diperbaiki di kemudian hari. Laju akses data tanpa batas wilayah dan batas waktu menciptakan efektivitas waktu bagi pengguna media sosial dan hal ini dirasakan oleh para peternak babi di Desa Toraget. Percakapan dua arah biasanya terjadi dalam percakapan baik di *Facebook*, *Whatsapp*, maupun *Messenger*. Dari wawancara dengan peternak babi dan pembeli di desa Toraget, dengan fitur *chatting* di media sosial, penerima dapat langsung mengungkapkan pendapat terhadap pesan yang diterima. Akibatnya, pertukaran informasi dapat berjalan secara dua arah. Dalam percakapan, pengirim mengirim data ke penerima dan penerima memberikan komentar atau solusi kepada pengirim. Berdasarkan wawancara dengan pembeli, percakapan dua arah melalui media sosial dapat memberikan kontribusi yang baik. Karena pada percakapan ini, penerima dapat menerima penjelasan dan evaluasi dari pesan pengirim yang pada akhirnya akan menambah pengetahuan, pengetahuan dan kinerjanya sehubungan dengan babi yang dipasarkan. Peternak babi di desa Toraget juga membuat iklan untuk memasarkan babi. Peternak babi di Desa Toraget juga membuat iklan dengan memperhatikan tujuan dan apa yang ingin dicapai usaha mereka lewat iklan tersebut. Karena setiap platform media sosial memiliki tujuan yang berbeda-beda, sehingga harus dipertimbangkannya iklan yang di bagikan di setiap *platform* media sosial agar memiliki konsep pemasaran yang tepat. Karena pembeli di *Facebook* memiliki ciri-ciri yang ingin berbelanja, peternak babi menfokuskan upaya mereka untuk membuat iklan yang menarik dengan menggunakan iklan yang berpusat pada gambar, kemudian menempatkan data tentang babi dan memikat pembeli untuk membeli. Membangun kepercayaan pelanggan merupakan hal krusial bagi peternak babi di Desa Toraget. Selain membuat klien percaya pada babi yang dipasarkan, pembeli juga dapat merasa aman dalam melakukan transaksi. Cara membangun persetujuan pelanggan dapat dilakukan melalui gambar dengan kualitas bagus dan video singkat tentang peternakan babi. Ini karena gambar atau film yang bagus dapat memberikan kesan bahwa bisnis dilakukan dengan sungguh-sungguh. Iklan yang disebar oleh peternak babi di desa Toraget melalui media sosial, menyertakan informasi kepada pembeli sasaran tentang kelebihan babi yang dipasarkan, dan menyebarkan testimoni konsumen. Iklan dapat mempengaruhi opini konsumen terhadap suatu produk. Banyak iklan yang ternyata tidak lagi sesuai dengan barang atau *merchandise* aslinya. Melihat dampak iklan yang sangat besar, informasi tentang hewan ternak harus akurat dan tidak lagi menyesatkan. Iklan di media sosial yang baik, benar, bersih dan jujur tentang keadaan hewan ternak merupakan hal yang utama bagi para peternak di desa Toraget. Pemutakhiran data harus *up to date*

kemudian dibagikan kepada masyarakat umum baik secara harian dan periodik. Tujuannya agar konsumen yang melihat akun sosial media peternak mendapatkan notifikasi di halaman depan *homepage* saat peternak melakukan *update*, agar klien tertarik dengan terus kembali ke *homepage* sosial media peternak. Pembaruan rutin dilakukan pada saat ada tambahan informasi dalam berkaitan dengan ternak babi.

Penetapan harga memang sangat penting, dengan menggunakan harga yang ideal dan sesuai, tentu saja akan memudahkan peternak babi di desa Toraget untuk menarik pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Azizah Nur Fitriah (2013) Pengaruh Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik Di Kota Makassar, ditemukan bahwa penentuan harga jual berpengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan. Harga adalah salah satu pertimbangan utama bagi pembeli yang ingin membeli babi. Dalam menentukan harga jual, peternak babi di desa toraget harus mampu menyesuaikan harga yang diberikan dengan nilai barang tanpa mengesampingkan keinginan konsumen. Cara menawarkan hewan ternak telah dilakukan dengan baik oleh peternak babi di desa toraget. Peternak sudah memahami cara menawarkan hewan ternak. Penawaran sangat penting bagi peternak untuk mengoptimalkan keuntungan. Peternak babi di Desa Toraget, telah benar-benar mengidentifikasi pasar, dan menguasai pasar tujuan. Peternak babi di Desa Toraget mampu mengatur apa yang diinginkan pembeli. Peternak juga memahami apa yang diinginkan pembeli terlebih dahulu, agar apa yang tersedia sesuai dengan keinginan pembeli.

Sangat penting bagi peternak babi di desa Toraget untuk memahami cara mendistribusikan hewan ternak dengan cepat dan efisien. Penelitian oleh Andy Catur Setiawan (2011) tentang Pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, dimana hasil penelitian ini adalah Variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Distribusi babi dapat berjalan dengan mudah jika menggunakan transportasi yang tepat. Peternak babi di Desa Toraget selalu memastikan transportasi yang digunakan akurat dan dapat menjangkau lokasi pelanggan serta telah mempertimbangkan juga biayanya. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, kualitas dan mutu sangat berpengaruh bagi usaha peternakan di Desa Toraget. Elemen paling penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah kualitas ternak babi. Pembeli akan selalu membandingkan kualitas hewan ternak dengan kualitas ternak pesaing. Oleh karena itu, kualitas produk selalu diperhatikan dengan baik oleh para peternak babi di desa Toraget. Dengan mengecek kualitas dan mutu hewan ternak terlebih dahulu secara rutin sebelum menawarkannya melalui media sosial.

Media sosial adalah faktor yang memotivasi peternak babi di desa Toraget untuk terus menerapkannya dalam pengembangan usaha, berbicara dengan pembeli dan pelanggan, dan memperluas jaringan pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan volume penjualan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Indah Krisnawati, Ibnu Auf Ubaidi, Hanif Rais, dan Reminta Lumban Batu (2019) bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap pendapatan. Peternak menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk membagikan informasi tentang ternak babi. Dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan, dengan bantuan iklan dan pemasaran virtual yang dilakukan peternak cukup efektif, karena melihat perputaran pendapatan dan kemudahan yang dirasakan peternak seperti dalam berkomunikasi, menyampaikan informasi dan dalam mempromosikan ternak. Namun dari bentuk kepuasan yang diperoleh pembeli, banyak sekali masukan yang membangun yang diberikan oleh pembeli dan masyarakat khususnya dalam hal iklan virtual danda dalam pengelola pemasaran digital. Peternak harus bisa memanfaatkan dengan optimal fitur dan layanan yang diberikan melalui media sosial yang digunakan. Dalam hal teknik komunikasi pemasaran melalui iklan virtual, menurut peternak itu sangat menguntungkan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penggunaan media sosial yang dilakukan oleh peternak tentang apa yang terjadi di peternakan masing-masing peternak dan mempermudah interaksi dengan pembeli. Karena peternak secara aktif menggunakan iklan dan pemasaran virtual sebagai strategi periklanan dan pemasaran, peternak mendapat manfaat dari peningkatan pendapatan. Melonjaknya tingkat pendapatan tidak lepas dari upaya yang dilakukan oleh para peternak dalam menjaga dan memelihara dengan baik dan maksimal melalui kemudahan mendistribusikan babi agar sampai ke pembeli sesuai dengan yang diinginkan pembeli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa peternak babi di Desa Toraget mendapatkan peningkatan volume penjualan dari pembeli setelah penggunaan media sosial. Selain itu, komunikasi juga menjadi lebih efektif dan efisien. Kemudian juga dapat memperluas bisnis yang lebih besar lagi karena mereka dapat bertransaksi tanpa penundaan dan tagihan juga dapat ditransfer. Selanjutnya, dampak media sosial tentunya mempengaruhi volume penjualan sehingga terus naik.

**PENUTUP****Kesimpulan-kesimpulan penelitian ini adalah:**

Peternak babi di desa Toraget menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan ternak babi dengan memanfaatkan periklanan virtual. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Massangers*. Manfaat dirasakan adalah komunikasi dengan para konsumen dapat berjalan dengan lebih intensif serta efektif dan efisien, karena berkomunikasi langsung sekalipun dibatasi waktu dan tempat. Proses transaksi lebih mudah, murah dana man. Media promosi menjadi lebih baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. peternak babi di desa Toraget mendapatkan peningkatan penjualan dari para konsumen setelah menggunakan media sosial.

**Saran-saran yang dapat diberikan adalah:**

1. Diharapkan kepada peternak babi di Desa Toraget untuk lebih memaksimalkan perkembangan teknologi dan informasi yang ada dengan optimal. Artinya mulai melakukan inovasi-inovasi baru dalam mengiklankan usaha ternak agar dapat semakin menarik pelanggan dengan memanfaatkan media sosial yang ada agar peningkatan penjualan bisa berlangsung secara terus menerus.
2. Diharapkan kepada peternak babi di desa Toraget perlu adanya pembukuan tentang pendapatan serta pengeluaran kas, agar bisa diketahui apakah pendapatan dapat sesuai dengan pengeluaran. Sehingga dapat meminimalisir kerugian serta lebih terperinci alur kas.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau variable bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Widyakto. A., dan Widyarti. E.T. (2021) Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi (Studi Kasus :CV Langgeng Tani Makmur) Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. Vol. 19, No 2, Hal 128-140. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3159/2028>
- Ahmad. A (2012). Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 13, No. 1, Juni 2012: 137 – 149. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/300>
- Suddin. A.F. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan*. Vol 1, No 1. <https://adoc.pub/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-volume-penjualan-produk-a.html>
- Fitriah. A. A. N. (2013). Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makasar, *SKRIPSI* Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanudin Makasar. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/9304/>
- Setiawan.A.C. (2011) Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Peternakan UD. Setia Budi Muda Farm Blitar. *Jurnal Institutional Repository*. <https://eprints.umm.ac.id/1349/1/k.pdf>
- Chaffey, Dave. Chadwick, Fiona Ellis. Mayer, Richard. dan Johnston, Kevin. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited
- Hartanti, Oktiyani. R. (2020) *Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing*. *Jurnal Widya Cipta*. Sekretari dan Manajemen. Vol 4, No 2. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/8791/pdf>
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2000) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehalindo, Jakarta

\_\_\_\_\_. (2004). *Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep Yang Harus Dipahami Setiap Manager*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Siregar. L.Y ., & Nasution. M.I.P. (2020). *Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.  
<https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/view/331>

