



## *Utilization of Digital Marketing as Business Branding of Koto XI Tarusan Farmer Group, Pesisir Selatan Regency*

### Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Branding Usaha Kelompok Tani Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan

Tinda Afriani<sup>1</sup>, Khasrad<sup>1</sup>, Dian Hafizah<sup>2\*</sup>, Ade Fadhilah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Peternakan, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Andalas, kampus Limau Manis Padang, 25163, Indonesia

\*e-mail korespondensi: [dianhafizah@agr.unand.ac.id](mailto:dianhafizah@agr.unand.ac.id)

#### Abstract

*Digital marketing is a form of marketing that utilizes the internet network to promote, educate, introduce and provide product information to consumers so that there can be a strong connection between producers and consumers. There are many forms of digital marketing that are most widely used in the form of websites, blogs, social media such as TikTok, Instagram and Facebook. This service activity aims to encourage the widespread use of digital marketing by farmers through hands-on training and also focus group discussions so that farmers can independently develop their own social media. It is hoped that with the more skilled farmers using social media, it will encourage more education related to livestock activities and daily life carried out by farmers.*

**Keywords:** *digital marketing, facebook, farmers, Instagram, tiktok*

#### Abstrak

*Digital marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk mempromosikan, mengedukasi, memperkenalkan dan memberikan informasi produk kepada konsumen sehingga dapat terjadi suatu koneksi yang kuat antara produsen dan konsumen. Bentuk bentuk *digital marketing* ada banyak diantaranya yang paling banyak dimanfaatkan dalam bentuk *website, blog, sosial media* seperti tiktok, Instagram dan *facebook*. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendorong penggunaan digital marketing secara luas oleh peternak melalui pelatihan *hands on* dan juga *focus group discussion* sehingga peternak dapat mandiri mengembangkan sosial medianya sendiri. Diharapkan dengan makin terampilnya peternak menggunakan social media maka akan semakin mendorong untuk melakukan edukasi terkait dengan kegiatan peternakan dan keseharian yang dilakukan oleh peternak.

**Kata kunci:** *digital marketing, facebook, Instagram, peternak, tiktok*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat menuntut pelaku usaha untuk terus belajar dan beradaptasi dalam persaingan bisnis yang ketat. Yang tidak dapat mengikuti akan punah dan digantikan dengan yang lebih fleksibel dan adaptif. Pemasaran tradisional telah didefinisikan secara berbeda dengan adanya sentuhan teknologi. Salah satu bentuk adaptasi pemasaran modern adalah dengan pemanfaatan teknologi dalam digital marketing (Syafii & Budiyanto, 2022). Adapun konsep dari *digital maketing* diperkenalkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari suatu brand atau merek yang sedang dikembangkan (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). *Platform* yang digunakan dalam digital marketing tidak terbatas pada papan *billboard* atau pun selebaran dan bentuk iklan iklan lain yang jamak digunakan pada pemasaran tradisional. Dengan berkembangnya teknologi maka bentuk *digital marketing* ditambah dengan berbagai media yang berbasis pada jaringan internet dapat berupa *blog, atau website, dan jaringan sosial media* lain yang banyak diakses oleh masyarakat seperti facebook, tiktok, Instagram .

Konsep dari *digital marketing* adalah bagaimana Perusahaan (organisasi) merencanakan dan melaksanakan ide-ide yang tertuang dalam suatu konsep konkret, perencanaan penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian produk yang dihasilkan (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Dengan *digital marketing* diharapkan akan dapat membangun dan mengembangkan dan juga meningkatkan serta memelihara koneksi antara konsumen dan produsen (Rahmatul jamatin, Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, 2020).

Adopsi penggunaan digital marketing dapat dilakukan pada setiap lini usaha termasuk juga pada usaha peternakan sapi. Adapun fungsi digital marketing untuk peternakan sapi rakyat meliputi:

1. Untuk pengembangan usaha

Salah satu yang dapat langsung dirasakan dari pengembangan digital marketing adalah media ini dapat membantu konsumen menemukan produsen yang menyediakan produk ternak yang sesuai dengan keinginannya. Seluruh informasi tersaji dengan baik sehingga konsumen memiliki pengetahuan yang cukup akan ternak yang ditaksir untuk dibeli (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)

2. Memperluas Pemasaran

Cakupan digital marketing yang luas melalui daerah daerah yang terjangkau dengan internet (yang berarti meliputi seluruh wilayah Indonesia) dan media *online* melalui *blog, website, email, jaringan media sosial* tiktok, instagram dan facebook)

3. Menguntungkan

Pemanfaatan digital marketing menjadi pilihan solusi yang dapat dipilih oleh peternak dan berpotensi meningkatkan pendapatan (Hafizah et al., 2020)

4. Efektif dan efisien

Akses dalam pemasaran secara digital relatif mudah untuk diakses oleh kedua belah pihak, peternak dapat melakukan edukasi serta promosi terkait dengan ternak yang akan dijual, peternak didorong untuk membuat konten konten terkait peternakannya secara menarik (Pratiwi & Rohman, 2023). Dengan begitu banyaknya manfaat dari penggunaan *digital Marketing* namun begitu dalam perkembangannya *digital marketing* yang diterapkan pada saat ini masih sangat terbatas pada perusahaan perusahaan besar yang memang sudah memiliki divisi periklanan, di lain pihak pata peternakan sapi rakyat maka masih sering terabaikan dan tidak termanfaatkan dengan baik.

Faktor yang menjadi salah satu sebab kenapa peternak belum memanfaatkan *digital marketing* dengan baik antara lain adalah terbatasnya pengetahuan peternak terkait dengan peongoperasian *digital marketing*. Peternak masih merasa bahwa *digital marketing* ini adalah sesuatu yang baru dan pemahaman akan penggunaan teknologi internet susah untuk dipelajari dan belum memberikan manfaat yang nyata. Tentu saja hal ini tidak benar adanya, bahkan dengan adanya *digital marketing* maka dengan biaya pemasaran yang minim namun dapat tersebar luas seluruh Indonesia. Apabila dikembalikan lagi pada konsep pemasaran maka digital marketing tidak sesederhana apa bila peternak melakukan pemasaran maka ternak akan terjual dan peternak mendapatkan uang dari setiap ternak yang mereka jual. Konsep *digital marketing* juga mencakup pada edukasi konsumen dan masyarakat terkait dengan *stakeholder* yang terlibat dalam menjalankan suatu usaha peternakan, edukasi terkait dengan jenis jenis hewan ternak, cara pemilihan ternak yang baik dan juga bagaimana perlakuan konsumen pasca ternak diantar ke konsumen dan *service* yang didapat oleh konsumen. *Digital marketing* juga pelan pelan memperkenalkan branding ataupun merek dari suatu peternak yang merupakan ciri khas yang tidak dapat ditemukan pada peternak lain. Bila *branding* suatu sudah melekat erat di pikiran konsumen potensial maka pada saat dia butuh maka yang teringat adalah branding yang sudah tertanam tadi.

Lokasi yang akan dijadikan sebagai lokasi pengabdian adalah pada Kelompok Tani Cendana yang berkolasi di kecamatan koto XI Tarusan, kabupaten Pesisir Selatan. Kelompok tani ini sudah melakukan

pengelolaan peternakan sapi semenjak tahun 2019. Pada saat ini Kelompok Tani Cendana telah berkembang menjadi representatif dari peternakan di kabupaten Pesisir selatan dan menjadi bagian pelaku pertanian dan Peternakan di Sumatera Barat. Dengan potensi yang begitu besar bukan tidak mungkin kelompok tani ini akan makin berkembang di masa yang akan datang.

## 2. METODE

Pengabdian ini dilakukan bersama sama dengan Kelompok Petani Cendana yang beralamat di Kecamatan Koto XI Tarusan Pesisir Selatan. Tahapan awal yang dilaksanakan terkait dengan kegiatan pengabdian adalah membentuk tim pengabdian, untuk selanjutnya tim ini akan melakukan penjajakan ke kelompok tani dan dengan metode eksploratif akan melakukan pemetaan masalah untuk mendapat gambaran terkait dengan kesulitan yang selama ini dihadapi oleh peternak dan penemuan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang ada. Terkait dengan hal tersebut maka ditemukan kebutuhan untuk kegiatan pengenalan *digital marketing* dan manfaat yang akan didapatkan peternak. Untuk kebutuhan ini maka kegiatan akan dilaksanakan dengan *focus group discussion*, di sesi ini juga akan dilaksanakan brainstorming yang mendorong peternak untuk merencanakan visi, misi dan tujuan jangka pendek mereka serta harapan yang ingin diwujudkan. Program ini akan mengedukasi peternak kenapa digital marketing penting, apa manfaat yang didapatkan serta bagaimana pengaplikasiannya dalam kehidupan peternak.

Agar lebih aplikatif maka setiap peternak akan dilatih secara *hands on* untuk memiliki media sosialnya sendiri dan didorong untuk secara kreatif menyiapkan konten konten terkait dengan apa yang ingin mereka tampilkan dan disertai dengan pemahaman maksud dan tujuan suatu konten dibuat dan apa manfaat ke depannya. Ada banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai wadah bagi kegiatan ini namun karena keterbatasan waktu maka media sosialnya dibatasi pada yang populer dipakai saja seperti *email*, tiktok, instagram dan facebook.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada sebagainya Adapun tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memperkenalkan penggunaan digital marketing dikalangan peternak, khususny pada kelompok Tani Cendana, kecamatan XI Tarusan, Kabupaten Pesisir Selatan. Kegiatan ini berlangsung dengan lancar dan diikuti secara antusias oleh peserta yang menjadi undangan. Kelompok juga sudah dapat memahami pentingnya penggunaan media sosial untuk pengembangan *digital marketing*.

Adapun kegiatan yang dilakukan tersaji dalam tahapan tahapan yang dijelaskan pada Tabel 1.  
Tabel 1. Rincian kegiatan pengabdian masyarakat kepada Kelompok Tani Cendana

Kegiatan	Metode	Target	Peran Kelompok
<i>Focus group discussion</i> terkait dengan defenisi <i>digital marketing</i> serta manfaat dan kegunaan nya	Sosialisasi	Memberikan pemahaman terkait defenisi dari digital marketing	Menyediakan tempat dan ikut dalam kegiatan secara aktif dan ikut unjuk saran saat <i>brainstorming</i> merumusan visi, misi dan tujuan kelompok

---

Memberikan penjelasan terkait dengan pemanfaatan sosial media sebagai <i>tools</i> dalam <i>digital marketing</i>	demonstrasi	Peternak memahami teknis pembuatan media sosial dan pemanfaatannya	Terlibat langsung dalam pembuatan akun sosial media
<i>Hands on</i> pengaplikasian penggunaan akun sosial media peternak	pendampingan	Peternak mampu membuat konten konten terkait edukasi, promosi dan sosialisasi	Membuat konten yang baik dan maintenance akun sosial media peternak

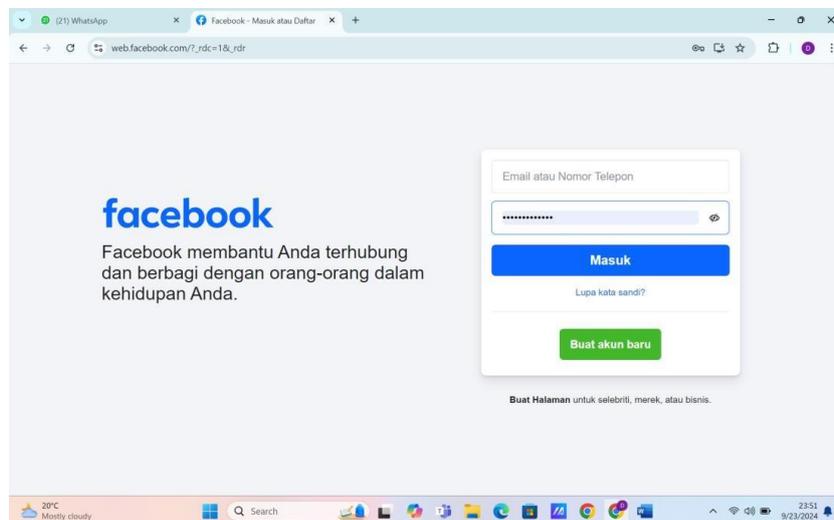
---

### 1. Pembuatan *Email Gmail*

Pembuatan email gmail adalah tahapan awal dalam pembuatan akun social media lainnya, karena untuk mengakses akun tiktok, Instagram dan facebook maka akan di minta email dan password yang dimiliki oleh pengguna layanan

### 2. Pembuatan akun facebook

Untuk masuk pertama kali maka kita masuk ke alamat facebook.com nanti dari tampilan awal kita akan disuruh untuk memasukkan username dan pasword. Bila tidak memiliki akun sebelumnya kita akan diarahkan untuk melakukan registrasi terlebih dahulu

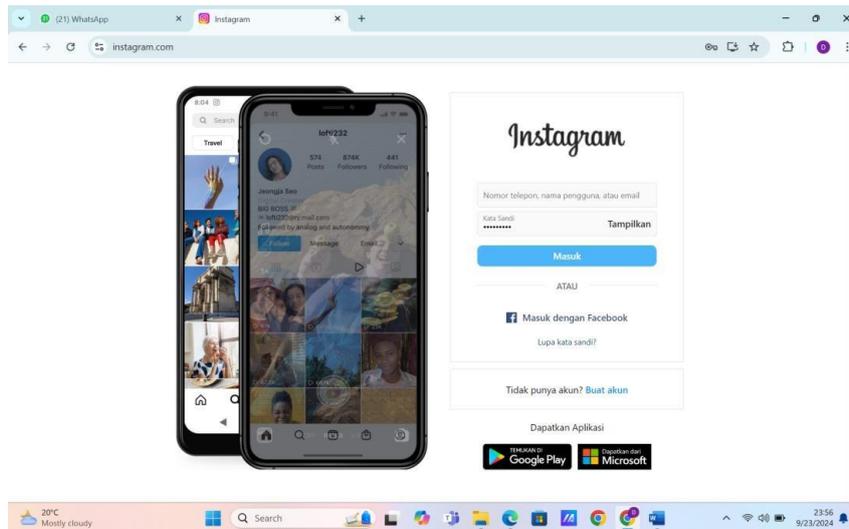


Gambar 1. Halaman awal login facebook

Berdasarkan Gambar 1. akan ada pilihan untuk membuat aku baru pada tombol yang berwarna hijau dan kemudian akan ada arahan arahan selanjutnya yang harus diikuti.

### 3. Pembuatan akun instagram

Tampilan pada instagram dan facebook saling berkaitan dan dapat di sinkronkan sehingga postingan yang kita buat pada Instagram dapat otomatis ditayangkan pula pada instagram dan sebaliknya. Namun begitu *viewers* yang menyaksikan facebook dan instagram berbeda beda sehingga dengan membuat keduanya maka jangkauan konten yang kita buat akan lebih luas

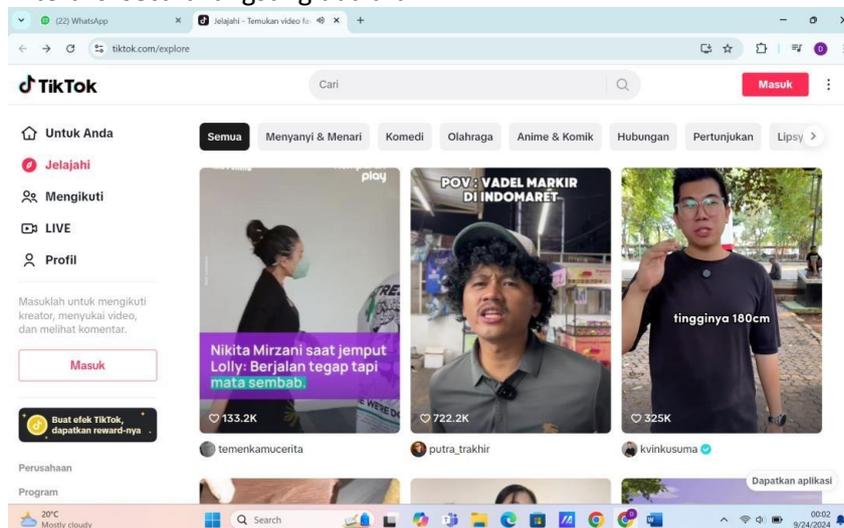


Gambar 2. Halaman awal untuk pembuatan akun instagram

Ini adalah tampilan awal Instagram (Gambar 2). Untuk masuk pertama kali maka dapat melalui situs [instagram.com](https://www.instagram.com) dan kemudian pengguna layanan akan dipandu untuk menggunakan akun pertama kali.

### 3. TikTok

TikTok (Gambar 3) lebih kepada konten konten video yang mendorong antara pemilik akun dan *viewers* dapat berinteraksi secara langsung dua arah.



Gambar 3. Tampilan halaman awal tiktok untuk pembuatan akun

Ketiga media sosial ini dapat digunakan sebagai media promosi, sosialisasi dan edukasi bagi peternak untuk pengembangan usaha kedepannya.

### 4. KESIMPULAN

*Digital marketing* adalah suatu keniscayaan yang harus dipelajari oleh usaha sebagai salah satu bentuk adaptasi efek dari teknologi yang terus berkembang. Ada banyak manfaat dalam penggunaan sosial media salah satunya sebagai wadah untuk menjalin hubungan yang erat antara pemilik usaha

dan konsumen potensial. Konsumen butuh ada penguat yang mengkonotasikan antara konten konten yang dibuat dengan branding yang ingin diperkenalkan oleh pengusaha. Upaya pengabdian yang dilakukan memberikan pengetahuan baru bagi peternak terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* dan pengembangan usaha peternak.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan telah memberi dukungan finansial terhadap kegiatan pengabdian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Hafizah, D., Hakim, D. B., Harianto, H., & Nurmawati, R. (2020). The Role of Rice's Price in the Household Consumption in Indonesia. *Agriekonomika*, 9(1), 38–47. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v9i1.6962>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Action. 37–74. [https://doi.org/10.1007/978-3319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3319-28281-7_2)
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1):881-898. <http://dx.doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Rahmatul Jamatin, Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, A. P. (2020). View of Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.pdf. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Syafii, M., & Budiyo, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66. <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v4i1.5950>