"Tema 5: Kewirausahaan, Koperasi dan UMKM"

MODEL PEMASARAN HEWAN PELIHARAAN KELINCI SECARA ONLINE GUNA MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA

Ilham Wardoni[1], Novie Andri Setianto[2], dan Yusmi Nur Wakhidati[3]

[1]Pascasarjana, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia
[2]Pascasarjana, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia
[3]Pascasarjana, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*email korespondensi: wardoniilham2@gmail.com

ABSTRAK

Model pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh dan terpadu dalam melakukan penjualan sebuah produk. Kegiatan penyusunan model pemasaran bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model pemasaran apakah sudah berjalan secara efektif dan efisien atau belum dalam mencapai tujuan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model penjualan hewan peliharaan di masyarakat dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Hewan peliharaan yang dimaksud adalah kelinci hias dengan nilai jual keindahan sebagai hewan peliharaan. Selain itu penelitian ini untuk mengevaluasi model pemasaran kelinci yang efektif dan efisien di masyarakat agar meningkatkan nilai tambah yang optimal daripada hanya dijual ke tengkulak atau blantik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif di Kecamatan Baturraden, Sumbang dan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pemasaran kelinci di media sosial dilakukan oleh peternak dibeberapa platform digital meliputi *Group FaceBook*, *Profil FaceBook*, Halaman *FaceBook*, *Messenger* dan *Group* WhatsApp yang memiliki jangkauan pasar lebih luas dan tepat sasaran. Harga kesepatakan ditentukan antara peternak dan pembeli sehingga menguntungkan kedua belah pihak karena tidak ada potongan tengkulak atau blantik. Hasil olah data menunjukan bahwa penggunaan media sosial dapat mencapai jangkauan yang luas dan menambah volume penjualan kelinci sehingga meningkatkan ekonomi keluarga.

Kata Kunci: Model Pemasaran, Hewan Peliharaan Kelinci, Ekonomi Keluarga

ABSTRACT

The marketing model is basically a comprehensive and integrated plan for selling a product. The marketing model preparation activity to find extent marketing model effectivity and efficently in achieving marketing objectives. This study determine to model of selling pets to improve family economy. The rabbit pet is selling point of beauty as a pet. In addition, this research is to evaluate an effective and efficient marketing model for rabbits to increase optimalitation value rather than only being sold to middlemen or brokers. This research used descriptive qualitative methods in Baturraden, Sumbang and Kedungbanteng Districts, Banyumas Regency. The results of this research explain that marketing rabbits on social media

including FaceBook Groups, FaceBook Profil, FaceBook Pages, Messengers and WhatsApp Group has a wider market reach more targeted. The agrred price determined between breeders and the buyers benefits both because no deductions for middlemen or brokers. The results of data show that use of social media reaches a wide reach, so increases sales volume and improves the family economy.

***Keywords**: Marketing Model, Rabbit Pets, Family Economy*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu teknologi dan informasi yang begitu pesat tidak dapat dihindarkan oleh seluruh lapisan masyarakat. Era digitalisasi membawa kehidupan masyarakat agar melakukan kegiatan keseharian secara online, termasuk kegiatan pemasaran baik produk *food*, *non food* maupun *live stock animal*. Kondisi pasar jual beli produk saat ini hampir semua menggunakan sistem teknologi informasi berbasis *online* karena dinilai lebih cepat, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginannya mudah tanpa perlu pergi ke pasar. Hal ini membuat pelaku usaha berfikir dan merubah cara pemasaran produknya tidak hanya *offline*, namun membuat pemasaran secara *online* (Wilar, dkk, 2022).

Menurut Siregar dan Nasution (2020) saat ini penggunaan teknologi informasi secara online sangat dibutuhkan oleh pengusaha yang ingin memenangkan dalam persaingan bisnis atau minimal dapat bertahan dalam persaingan usaha. Persaingan usaha tersebut sangat kompetitif dari pihak kompetitor maupun bisnis *strat-up* yang mulai bemunculan. Sebenarnya teknologi informasi serba *online* ini mempermudah pengusaha dalam melaksanakan beberapa fungsi pemasaran, namun tidak semua pengusaha atau pemilik usaha dapat menerapkan digitalisasi pemasaran secara cepat. Perlu waktu yang lama untuk seorang pemilik usaha melakukan digitalisasi pemasaran *online*. Seseorang pengusaha yang berhasil akan menemukan beberapa inovasi dan ide-ide baru dalam melakukan pemasaran secara *online*.

Model pemasaran yang menggunakan media sosial dapat menguntungkan bagi semua pihak, baik pihak penjual maupun pembeli. Pemasaran *online* yang dilakukan dengan benar dapat mencapai pasar yang ditargetkan dan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan pengusaha. Pemasaran produk menggunakan *digital marketing* merupakan salah satu cara pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan. Banyak pengusaha bisnis dimulai dari skala besar sampai skala rumahan kecil telah meninggalkan *offline* pemasaran tradisional lalu beralih ke model pemasaran modern menggunakan *digital marketing* (Rumi, dkk, 2021)

Menurut Chaffey, dkk (2015) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan penggunaan aplikasi yang ada di internet secara intensif untuk menghasilkan informasi atau iklan sebuah produk agar tersebar seluas-luasnya. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan jasa iklan *online* demi mencapai pangsa pasar seluas-luasnya. Penggunaan aplikasi di internet secara tepat dalam memasarkan produk terbukti lebih efisien dibandingkan harus memasang iklan dipinggir jalan, selain biaya yang besar sebenarnya sasaran *viewers* juga kurang tepat. Pemasaran menggunakan media sosial menjadi perluasan informasi produk yang tepat apabila memiliki jumlah pengguna yang banyak dan segementasi pengguna yang tepat.

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tanggal 10 Januari 2023, penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada tahun 2023. Artinya penggunaan internet telah mencapai 215.626.156 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia saat ini yaitu sebesar 275.773.901 jiwa. Peningkatan penggunaan internet mengalami kenaikan sebesar 1,7 persen dibandingkan tahun lalu 2021. Peningkatan penetrasi ini didorong oleh penggunaan internet semenjak pandemi Covid-19 tahun 2020. Penggunaan internet sampai saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Meski pun pemerintah tidak lagi memberlakukan *Work From Home* (WFH), namun kebiasaan pelaku usaha pemasaran secara online tetap dilakukan dan bertahan sampai saat ini masih banyak yang menggunakannya.

Pelaku usaha menggunakan iklan di media sosial untuk melakukan penyebaran informasi produk, manfaat produk dan melakukan tawar-menawar dengan orang lain di media sosial. Kegiatan penawaran produk di media sosial merupakan salah satu upaya untuk memperluas jangkauan pasar konsumen sehingga kemungkinan orang yang tertarik dengan produknya semakin tinggi. Pendekatan penjual terhadap pembeli dilakukan dengan membuat iklan yang ekslusif sehingga semakin banyak *viewers* yang melihatnya kemudian terbangun citra yang positif terhadap produk tersebut di pasar *online*. Pemasaran online ini pada dasarnya sudah ada sejak lama, namun menjadi tren kembali semenjak pandemi Covid-19. Salah satunya pemasaran online yang mudah dijumpai adalah pemasaran hewan peliharaan masyarakat, contohnya kelinci, kucing, burung, ikan, kura-kura, ular, iguana dll. Pemasaran hewan peliharaan dulu hanya dilakukan secara *offline* di *petshop* atau di kandang ternaknya masing-masing, namun saat ini pemasaran hewan peliharaan sangat dimudahkan dengan promosi iklan di media sosial yang bisa dilakukan setiap saat (Lalang, 2022).

Saat ini penggunaan media sosial untuk menawarkan hasil ternaknya dimanfaatkan oleh peternak. Hewan peliharaan yang sedang tren saat ini yaitu kelinci hias. Kelinci hias ditawarkan oleh peternak sebagai hewan peliharaan dirumah. Hewan ini cukup mudah dijadikan sebagai peliharaan karena jinak dan memiliki tingkah laku yang lucu yaitu dapat melompat-lompat dan hidung yang bergerak-gerak. Selain itu kelinci memiliki corak warna yang menarik sehingga memiliki nilai keindahan untuk dilihat. Pakan yang diberikan kepada kelinci juga terjangkau dan mudah didapatkan, dapat berupa rumput kebun, rumput lapang, maupun limbah sayur dapat dimanfaatkan menjadi pakan kelinci walaupun protein tidak terlalu tinggi. Pakan yang tinggi protein yaitu pelet khusus kelinci dan mudah didapat di *petshop*. Hal demikianlah yang membuat kelinci cocok menjadi hewan peliharaan bagi semua kalangan sebagai hobi.

Jenis kelinci yang diternakkan oleh peternak di Indonesia cukup beragam, meliputi Rex, Minirex, New Zealand, Flemish Giant, German Giant, English Angora, Netherland Dwarf, Fuzzy Lop dan Holland Lop. Sebenarnya tidak hanya jenis itu, terdapat beberapa jenis kelinci hias yang harganya masih cukup mahal karena keberadaan yang langka dan pembudidayaan yang sulit. Kelinci mahal tersebut merupakan kelinci yang disiapkan untuk kontes, sehingga memiliki bentuk tubuh yang sesuai dengan *Standard Of Perfection American Rabbit Breeders*

Assosiation. Oleh karena itu, peternak membudidayakan kelinci sesuai dengan selera pasar permintaan yang tinggi yaitu jenis Rex, Holland Lop, dan New Zealand (Wardoni, 2022)

Sebelum peternak melakukan pemasaran kelinci secara online di media sosial, peternak perlu memahami jenis kelinci yang dijual dan memahami aturan kebijakan *Marketplace* tentang jual beli hewan sehingga iklan dapat lolos verifikasi dan terpublikasi secara luas. Analisis pemasaran di media sosial menunjang keberhasilan penjual dalam menemukan konsumen yang tepat harga dan tepat tempat dalam menjual hewan ternak kelinci. Pemasaran kelinci mengunakan media sosial merupakan upaya peningkatan pendapatan peternak karena tidak melibatkan tengkulak atau blantik dalam memasarkannya sehingga pendapatan hasil penjualan dapat optimal. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang menjelaskan bagaimana permodelan pemasaran hewan ternak kelinci menggunakan media sosial, sehingga peternak tidak bergantung kepada tengkulak atau blantik. Model pemasaran yang efektif dapat mengoptimalkan pendapatan peternak dengan kesepakatan harga yang optimal sehingga meningkatan ekonomi keluarga peternak.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif yang dimaksud yaitu pengumpulan data yang dihasilkan dari pengamatan terhadap subyek baik tulisan maupun perilaku (Sugiyono, 2014). Penelitian dilakukan di Kecamatan Baturraden, Sumbang dan Kedungbanteng. Ketiga kecamatan tersebut merupakan kecamatan yang memiliki peternak paling banyak di Kabupaten Banyumas berdasarkan data Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Banyumas. Pengambilan sampel penelitian secara sengaja *(purposive sampling)* dengan kriteria tertentu. Jumlah peternak yang memenuhi syarat sejumlah 20 orang peternak. Teknik yang digunakan peneliti yaitu teknik wawancara secara intensif untuk mengumpulkan data atau informasi tentang bagaimana model pemasaran yang dilakukan setiap peternak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Media Sosial Pemasaran *Online*

Peternak kelinci di Kabupaten Banyumas saat ini menggunakan teknik pemasaran *online*, walaupun ada sebagian peternak yang masih menggunakan pemasaran offline yaitu pada saat-saat tertentu. Pemasaran kelinci secara *offline* di Kabupaten Banyumas contohnya pemasaran yang dilakukan di tenda lapak saat hari Minggu pagi di Gelanggang Olahraga Satria Purwokerto. Selain itu, penjualan kelinci secara *offline* juga dilakukan oleh tengkulak di beberapa pasar hewan tradisional, namun tidak semua pasar hewan di Banyumas.

Semenjak pandemi Covid-19 pemasaran secara konvensional atau *offline* dari mulut ke mulut mulai beralih menerapkan iklan virtual di beberapa jenis media sosial. Perubahan perilaku konsumen semenjak pandemi Covid-19 menginginkan semua produk mudah dalam

mendapatkannya, sehingga menjadi pendorong bagi peternak kelinci untuk menggunakan media sosial sebagai alat penyebar informasi produk. Pemasaran menggunakan media sosial menjadi bagian dari *digital marketing* kemudian diterapkan ke pasar sasaran yang berorientasi pemenuhan keinginan konsumen. Peternak menggunakan postingan di berbagai sosial media untuk menyebarkan informasi dan ajakan untuk membeli. Peternak membuat tawaran untuk berkomunikasi, menyampaikan dan tawar-menawar harga dengan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga.

Jenis kelinci yang dibudidayakan oleh peternak di lokasi penelitian meliputi jenis Rex, Minirex, New Zealand, Lokal, Rambon, Flemish Giant, German Giant, English Angora, Netherland Dwarf, Fuzzy Lop dan Holland Lop. Berdasarkan hasil wawancara, jenis kelinci hias yang paling dominan dan laku dipasaran adalah jenis Rex. Harga kelinci hias jenis Rex sangat beragam sesuai dengan warna dan usia kelinci tersebut di tawarkan. Setiap warna dan kategori usia kelinci Rex menentukan harga, semakin dewasa, cerah dan menarik warna kelinci maka harga yang ditawarkan semakin mahal, begitu sebaliknya. Berikut rincian warna dan kategori kelinci hias jenis Rex yang ditawarkan oleh peternak di Kabupaten Banyumas.

Tabel 1. Pembagian Kategori dan Harga Kelinci Hias Jenis Rex

No	Warna Kelinci Rex	Kategori Umur Kelinci	Harga (Rp)
1	Cerah (White, Blue, Red, Tricolor, Broken Black, Broken Blue, Broken Castor dan Broken Red)	Sapihan	50.000 – 75.000
		Siapan	200.000 – 250.000
		Indukan	250.000 – 350.000
2	Kurang Cerah (Tortoise, Castor dan Cokelat)	Sapihan	40.000 – 60.000
		Siapan	150.000 – 200.000
		Indukan	200.000 – 250.000
3	Gelap (Black Solid)	Sapihan	25.000 – 35.000
		Siapan	100.000 – 150.000
		Indukan	150.000 – 200.000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, harga yang ditawarkan oleh peternak kelinci kepada konsumen berbeda-beda sesuai dengan corak warna dan usia kelinci tersebut. Corak warna kelinci yang memiliki harga pasaran paling tinggi yaitu kelinci dengan warna cerah meliputi varietas warna White, Blue, Red, Tricolor, Broken Black, Broken Blue, Broken Castor dan Broken Red. Harga usia sapihan atau anakan kelinci setelah masa menyusui pisah induk yaitu antara Rp 50.000,- sampai Rp 75.000,-, sedangkan harga usia siapan atau 4 (empat) sampai 6 (enam) bulan mulai dari Rp 200.000,- sampai Rp 250.000,- dan usia indukan yang sudah pernah produksi mulai Rp 250.000,- sampai Rp 300.000,-. Harga tersebut merupakan harga yang paling tinggi pada kelinci hias jenis Rex karena kelinci memiliki warna yang cerah dan menarik sehingga sangat cocok dijadikan sebagai hewan peliharaan.

Kelinci dengan corak warna kurang cerah meliputi warna gelap yaitu Tortoise, Castor dan Cokelat memiliki harga penawaran yang lebih rendah. Harga usia sapihan antara Rp 40.000,-

sampai Rp 60.000, sedangkan harga usia siapan mulai dari Rp 150.000,- sampai Rp 200.000,- dan usia indukan yang sudah pernah produksi mulai Rp 200.000,- sampai Rp 250.000,-. Kelinci dengan corak warna gelap yaitu Black Solid atau keseluruhan tubuh warna hitam memiliki harga penawaran yang paling rendah. Harga usia sapihan yaitu antara Rp 25.000,- sampai Rp 35.000,-, sedangkan harga usia siapan mulai dari Rp 100.000,- sampai Rp 150.000,- dan usia indukan yang sudah pernah produksi mulai Rp 150.000,- sampai Rp 200.000,-.

Peternak menggunakan media sosial sebagai media penyaluran informasi penjualan kelinci. Media sosial yang dikuasai peternak adalah FaceBook, Mesengers dan WhatsApp. Melalui berbagai fitur didalamnya peternak membuat iklan penjualan hewan kelinci dengan lengkap. Berikut data peternak yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan hewan ternaknya.

Tabel 2. Penggunaan Platform Media Sosial Peternak Kelinci

No	Platform Media Sosial	Jumlah N (Sampel)	Jumlah Pengguna	Persentase
1	*Group FaceBook*	20	20	100 %
2	Halaman *FaceBook*	20	16	80 %
3	*Messengers*	20	20	100 %
4	*Group* WhatsApp	20	19	95 %

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

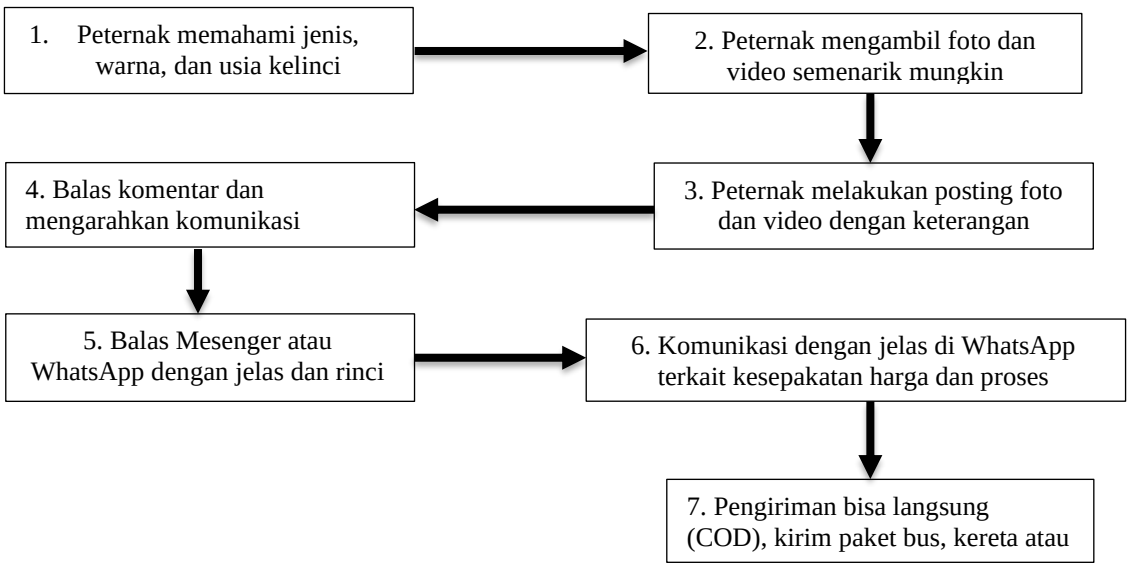
Berdasarkan hasil wawancara menjelaskan bahwa semua peternak menggunakan media sosial dalam menawarkan hasil ternaknya. Group FaceBook, Halaman FaceBook, Mesengers, dan Group WhatsApp merupakan fitur yang paling sering digunakan oleh peternak dalam memasarkan kelinci yang akan dijual. Semua peternak menggunakan Group FaceBook dan Mesengers karena kedua fitur tersebut merupakan satu jalur, pesan yang muncul di Mesengers adalah akibat dari postingan yang sudah dibagikan di Group FaceBook. Tidak semua peternak menggunakan Halaman FaceBook karena beberapa peternak sudah cukup membuat iklan di Profil FaceBook tanpa membuat akun Halaman FaceBook. Keunggulan Halaman FaceBook yaitu dapat berteman hingga lebih dari 5.000 teman, sedangkan Profil FaceBook hanya maksimal 5.000 teman. Group WhatsApp dimiliki semua peternak kelinci karena fitur media sosial yang paling mudah penggunaannya. Pembeli dapat langsung menghubungi secara pribadi tanpa perlu menggunakan aplikasi lainnya, sehingga memudahkan peternak dan pembeli dalam berkomunikasi negosiasi mencari kesepakatan harga.

Hal ini sejalan dengan penelitian Wilar (2022) meneliti tentang peternak babi di desa Toraget menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan hasil ternak masyarakat khususnya babi dengan memanfaatkan periklanan secara virtual. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh peternak babi adalah Facebook, Whatsapp, dan Messanger. Pengaruh positif dirasakan oleh peternak yaitu terjalinnya komunikasi dengan konsumen sehingga dapat berjalan lebih intensif, karena berkomunikasi langsung sekalipun dibatasi waktu dan tempat. Proses transaksi menggunakan media sosial lebih mudah, murah dan aman tanpa ikut campur pihak ketiga. Media promosi secara virtual menjadi lebih baik daripada konvensional karena bisa menampilkan gambar dan video ke media sosial komunitas yang memiliki jumlah anggota

ribuan. Peternak tahu secara langsung kondisi hasil ternaknya di kandang masing-masing sehingga mempermudah interaksi dengan pembeli secara faktual. Peternak rutin membuat unggahan iklan dan pemasaran virtual sebagai strategi periklanan dan pemasaran hasil ternak langsung kepada pembeli tanpa melalui tengkulak.

B. Model Pemasaran Online

Pemasaran online yang dilakukan peternak kelinci memiliki tujuan untuk membangun citra ekslusif ke sasaran pasar dengan mengembangkan promosi-promosi di beberapa platform media sosial. Promosi dan pengiklanan kelinci hias di media sosial merupakan terobosan cara pemasaran terbaru yang dilakukan oleh peternak untuk memperluas. Tujuan melakukan promosi selain mengajak pembeli juga meningkatkan *brand awareness* secara luas bahwa kelinci hias merupakan sebuah produk hewan peliharaan yang cukup menarik untuk dibeli. Promosi iklan hewan peliharaan kelinci hias memberitahu kepada seluruh Masyarakat pengguna media sosial bahwa kelinci hias beredar di pasar online dan mudah mendapatkannya. Jangkauan pemasaran secara online lebih luas sehingga kemungkinan menemukan pembeli yang tepat semakin tinggi. Pemasaran secara online yang dilakukan oleh peternak kelinci memiliki beberapa tahapan yang dilewati. Tahap pemasaran online dari peternak hingga konsumen akhir dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur model pemasaran kelinci secara online
Sumber: Data Primer diolah (2023)

Peternak kelinci memiliki model pemasaran online yang dapat dilakukan oleh peternak lainnya dalam memasarkan hasil ternaknya. Berdasarkan Gambar 1 dapat diurutkan secara rinci mulai dari peternak hingga konsumen akhir. Berikut penjelasan tahap-tahap pemasaran online yang dilakukan oleh peternak kelinci hias di Banyumas.

a) Peternak memahami jenis, warna, dan usia kelinci.

Artinya peternak mengetahui jenis jenis kelinci yang sedang dipelihara, asal usulnya serta kualitasnya. Jenis kelinci yang paling umum diperjual belikan di Banyumas yaitu Rex, Minirex, New Zealand, Lokal, Rambon, Flemish Giant, German Giant, English Angora, Netherland Dwarf, Fuzzy Lop dan Holland Lop. Peternak memahami perbedaan jenis kelinci sehingga ketika memasarkan ke media sosial tidak menimbukan informasi yang salah. Selain itu peternak memahami usia kelinci hanya dilhat dari bentuk tubuhnya, usia sapih, usia siapan, usia dewasa bahkan usia afkir. Cara penentuan usia kelinci bisa dilihat dari ukuran tubuh, warna kuku dan bentuk alat kelamin yang sudah berubah. Tidak hanya itu, peternak juga harus memahami warna kelinci yang akan dipromosikan sehingga banyak orang yang tertarik untuk memilikinya karena warna yang menarik.

b) Peternak mengambil foto dan video kelinci yang jelas dan menarik

Tampilan foto dan video yang menarik pada postingan di media sosial dapat memberi nilai tambahan. Peternak membuah promosi di media sosial dengan tambahan foto atau video kelinci sehingga orang lain dengan jelas langsung terbayangkan hewan peliharaan kelinci tersebut. Peternak mengambil foto dan video kelinci yang diletakan di meja poshing atau alas yang luas. Tujuannya agar semua orang dapat melihat kelinci secara keseluruhan tanpa tertutupi bagian kandang. Selain itu, foto yang mengandung kekerasan terhadap hewan atau mengurung hewan dalam kandang sangkar dapat sensitif terkena sensor oleh pihak sosial media.

Gambar 2. Contoh Foto kelinci untuk pemasaran online
Sumber: Dokumentasi pribadi

Foto yang ditampilkan pada Gambar 2 terlihat jelas dari berbagai sisi dan tidak terdapat persepsi hewan yang tersiksa karena berada diluar kandang. Foto atau video yang mengandung penyiksaan hewan atau sesuatu hal yang menjijikan dapat terkena sensor pihak sosial media karena tidak sesuai dengan standar postingan. Contoh foto yang tidak sesuai dengan standard meliputi foto hewan yang terkurung dalam sangkar,

foto hewan yang sedang sakit baik luka luar maupun luka dalam serta foto bagian menjijikan dari hewan yang sensisitif dilihan oleh anak dibawah umur.

c) Peternak melakukan posting foto dan video disertai keterangan lengkap

Promosi di media sosial yang mudah dijangkau peternak mengunakan Hanphone Android meliputi Group FaceBook, Halaman FaceBook dan Group WhatsApp. Cara posting promosi hewan peliharaan berebda dnegan benda lainnya contohnya mobil, motor, perabot rumah tangga atau benda lainnya dapat dilakukan di marketplace. Pihak media sosial terumatam faceBook melarang jual beli hewan di market place, sehingga promosi postingan tidak boleh dilakukan di marketplace.

Gambar 3. Contoh postingan pemasaran online di FaceBoook
Sumber: Dokumentasi pribadi

Postingan peternak kelinci di group media sosial dengan menujukan foto kelinci yang menarik dan keterangan lengkap meliputi jenis kelinci, warna, umur dan lokasi. Apabila masih dalam kota, pengiriman bisa langsung diantar ke alamat, namun apabila postingan dilakukan terhdap group luar kota maka dicantumkan pengiriman mengunakan kereta, bus atau pesawat dengan bantuan layanan Rekber sehingga transaksi aman. Keterangan dipostingan dibuat sewajarnya tanpa membuat postingan yang terlalu berlebihan sehingga tidak timbul kesan negatif terhadap penjual.

d) Balas komentar dimedia sosial, mengarahkan personal Mesenger atau WhatsApp

Hal ini yang menjadi pekerjaan tambahan peternak dalam melakukan pemasaran online, yaitu harus membalas satu persatu orang yang komentar di unggahannya. Peternak membalas pertanyaan pelanggan, biasanya pertanyaan yang menanyakan harga dan lokasi. Meskipun di unggahan sudah jelas lokasinya, terkadang pelanggan ingin tahu dan komentar agar cek pesan priibadinya (inbox). Semakin banyak yang berkomentar di unggahannya, secara tidak langsung akan menjadi trending paling atas pada group unggahannya.

Peraturan platform media sosial yang membatasi praktik jual beli hewan mengharuskan peternak cermat dalam pemasaran online hewan kelinci. Tidak

menyebutkan nominal harga di unggahan ataupun di kolom komentar, memperhatikan foto unggahan dengan foto yang wajar tanpa telihat siksaan hewan, Sehingga jika ada pelanggan yang menginkan informasi lebih, diarahkan ke jalur pribadi WhatsApp atau Mesengers.

Gambar 4. Contoh komentar pelanggan di unggahan media sosial
Sumber: Dokumentasi pribadi

e) Balas Mesenger dengan jelas dan rinci

Komunikasi pribadi dapat dilakukan di Mesenger untuk menanyakan ketertarikan pelanggan dengan produk yang ditawarkan, sehingga tidak terjadi transaksi di kolom komentar karena rawan banned dan menimbulkan pelanggaran jual beli hewan di media sosial. Penjual wajib cek secara berkala inbok, permintaan pesan dan spam yang dimiliki setelah mengunggah hewan peliharaan kelinci yang dijual. Segera balas untuk mebalas pesan yang sudah dikirimkakn oleh pembeli dengan rincian penjelasan harga dan lokassi serta pilhan pengiriman ke alamat tujuan. Apabila sudah disepakati harga serta pilihan pengiriman kelinci maka komunikasi dilanjutkan secara intensif di WhatsApp untuk melakukan pengiriman hewan kelinci tersebut.

f) Hubungi secara jelas di WhatsApp terkait kesepakatan harga dan proses pengiriman

Komunikasi akhir menggunakan WhatsApp agar lebih pribadi dan jelas keseriusannya dalam kesepakatan harga dan pilihan pengiriman kelinci. Tujuan komunikasi berpindah ke WhatsApp yaitu untuk membedakan pelanggan yang pasti dan pelanggan yang masih dalam tahap pencarian informasi. Setelah terjadi kesepakatan harga dan pilihan pengiriman maka penjual menyiapkan kelincinya untuk proses pengiriman ke alamat pembeli.

g) Pengiriman bisa langsung ke alamat, kirim paket bus, kereta atau pesawat.

Pengiriman hewan hidup khususnya kelinci harus melaui waktu tempuh yang singkat dan aman atau terhindar dari panas. Berdasarkan hasil wawancara dengan peternak yang sering mengirim kelinci ke luar daerah. Pengiriman kelinci dapat menggunakan berbagai moda transportasi, berikut uraiannya:

1) Pertama, penjual dapat mengantarkan langsung ke alamat pembeli menggunakan sepeda motor. Pengiriman ini dilakukan apabila lokasi pembeli masih terjangkau dan tidak memiliki resiko perjalanan yang jauh dan panas karena kelinci hewan yang rawan stress.
2) Kedua, pengiriman menggunakan Bus antar kota antar provinsi. Pengiriman ini dilakukan apabila lokasi pembeli tidak terjangkau apabila dikirimkan langsung oleh penjual mengingat jarak yang jauh, sehingga pemnjual mengirimkannya menggunakan bus meunuju terminal.
3) Ketiga, penjual mengirimkan kelinci menggunakan agen jasa pengiriman jalur kereta antar stasiun. Pengiriman ini dilakukan apabila lokasi pembeli berada di luar kota dan dekat dengan stasiun.
4) Keempat, penjual mengirimkan kelinci menggunakan jasa mobil travel ‘’door to door’’ artinya kelinci diambil dari rumah peternak langsung kemudian diantar ke alamat pembeli menggunakan mobil. Pengiriman ini cukup mahal namun cukup efektif karena tidak mengekuarkan biaya transportasi tambahan karena langsung tujuan ke alamat pembeli.
5) Pengiriman ke luar pulau hanya bisa dilakukan menggunakan pesawat karena waktu tempuh yang cepat. Kelinci hanya dapat bertahan didalam kotak pengiriman hanya dua hari.

Gambar 5. Contoh pemgiriman kelinci menggunakan pesawat
Sumber: Dokumentasi pribadi

C. Pengaruh Penggunaan Media Sosial

Media sosial memberikan manfaat yang besar bagi peternak kelinci yang melakukan promosi penjualan secara online. Media sosial menjadi sarana interaksi dengan konsumen dalam menjangkau dan mendapatkan konsumen dengan tepat. Hasil penelitian menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh peternak dapat menjangkau lebih luas sasaran pasar baik dalam satu daerah maupun luar daerah kota atau kabupaten. Jangkauan pasar yang semakin luas menjadi kemungkinan yang besar juga mendapatkan jumlah konsumen yang lebih

banyak. Selain itu banyak manfaat yang didapatkan melalui penjualan secara online, selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengaruh Penggunaan Media Sosial

No	Manfaat	Peternak	Jumlah Peternak	Persentase
1	Meningkatkan volume penjualan kelinci hias	19	20	95 %
2	Meningkatkan intensitas komunikasi konsumen	18	20	90 %
3	Media pembelajaran pemasaran online masa kini	18	20	90 %
4	Memperluas jangkauan sasaran pasar	17	20	85 %
5	Media menyimpan database calon konsumen	15	20	75 %
6	Media pertukaran pendapat dan saran	10	20	50 %
7	Memantau kompetitor penjual lainnya	15	20	75 %

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan kelinci pada peternak sehinggga meningkatkan ekonomi keluarga. Peningkatan volume penjualan dirasakan oleh hampir seluruh peternak atau 95 persen dari peternak merasakan manfaat tersebut. Selain itu, terjadi komunikasi yang intensif antara peternak dengan konsumen melalui media sosial meningkat dan dirasakan hampir seluruh peternak atau 90 persen. Komunikasi yang mudah dan dilakukan secara intensif membuat keraguan konsumen menjadi yakin untuk mengambil keputusan membeli. Manfaat lain dalam penggunaan media sosial yang dilakukan peternak secara tidak langsung menjadi pembelajaran masing-masing peternak dalam menghadapi persaingan usaha yang ada di media sosial sehingga dapat mengikuti perkembangan model pemasaran masa kini.

Pengaruh penggunaan media sosial yang dirasakan peternak yaitu dapat memperluas jangkauan pasar, yang dirasakan 85 persen responden peternak. Hal ini dibuktikan bahwa konsumen yang melakukan komunikasi menanyakan kelinci adalah orang yang berasal dari luar daerah. Selain itu, penggunaan media sosial dapat untuk menyimpan database konsumen yang menanyakan stok kelinci namun stok belum tersedia, dapat dihubungi kembali ketika stok sudah tersedia. Penggunaan media sosial yang bijak juga dapat memberikan kontribusi pertukaran pendapat atau saran antar peternak atau dari konsumen sehingga dapat menjadi bahan belajar peternak dalam memperbaiki pelayanannya. Pengaruh penggunaan media sosial yang terakhir dapat digunakan dalam memantau kompetitor penjual kelinci lainnya untuk menyamakan harga atau melebihi pelayanan yang diberikan sehingga dapat menang dalam persaingan online.

Penggunaan *digital marketing* oleh peternak terbukti efektif dapat menjangkau lebih banyak sasaran konsumen baik dalam satu kabupaten/kota ataupun luar daerah kabupaten/kota. Startegi *marketing digital* sangat mudah dilakukan oleh peternak dalam mempromosikan kelinci sebagai hewan peliharaan hanya melalui smartphone digenggamannya. Penjualan dan

promosi dilakukan dengan secara langsung *online* oleh peternak sendiri dikandangnya dengan media sosial miliknya. Peternak melakukan promosi melalui media sosial berupa grup WhatsApp dan grup FaceBook dengan mencantumkan foto video kelinci serta nomor peternak kemudian bertransaksi langsung kepada pelanggan yang tertarik di media sosial tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Soetriono (2019) tentang pemodelan usaha ternak kambing Senduro menuju penguatan kelembagaan korporasi di Kabupaten Lumajang. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa pemasaran yang efektif tanpa melalui banyak pihak akan memangkas biaya pemasaran yang cukup banyak, sehingga pendapatan yang didapatkan peternak dapat optimal. Pemasaran mandiri oleh peternak merupakan kunci keberhasilan peningkatan nilai tambah bagi peternak. Harga tidak ditentukan oleh oknum tengkulak yang biasanya mengambil keuntungan sangat tinggi. Model pemasaran yang efektif perlu dipahami oleh peternak dalam memasarkan hasil ternaknya seiring perkembangan teknologi yang serba online, peternak harus bisa memanfaatkan media sosial dalam melangsungkan siklus budidaya hewan ternaknya khususnya pada bagian pemasarannya.

KESIMPULAN

Pemasaran kelinci sebagai hewan peliharaan di media sosial dilakukan oleh peternak menggunakan beberapa platform digital meliputi Group FaceBook, Profil FaceBook, Halaman FaceBook, Mesenger dan Group WhatsApp. Harga kesepatakan yang ditentukan antara peternak dan pembeli menguntungkan kedua belah pihak karena tidak ada potongan oleh tengkulak atau blantik. Model pemasaran *online* yang terjadi di lapangan yaitu peternak memahami jenis kelinci, peternak mengambil foto dan video kelinci, peternak mengunggah foto dan video kelinci dengan keterangan lengkap, peternak membalas komentar dan mengarahkan komunikasi personal, peternak berkomunikasi dengan jelas di WhatsApp terkait kesepakatan harga dan proses pengiriman dan pengiriman bisa langsung (COD), kirim paket bus, kereta atau pesawat. Pemasaran secara online tersebut tersebut memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan kemungkinan semakin besar untuk menemukan konsumen yang tepat. Peningkatan jumlah volume penjualan karena pemasaran model online dapat dirasakan peternak sehingga mampu meningkatkan ekonomi keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

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.uinalauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/300.

Alfraita, A., Aisiyah, E, N., Dila, M. L. 2020. Rintisan Pemasaran Kelinci di Desa Pecalukan Dengan Memanfaatkan Media Sosial. *Jurnal Abdi Bhayangkara UBHARA Surabaya* ISSN: 2722-578X, http://ejournal.lppm.ubhara.id, Vol: 2, No: 2, 2020

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2023. *Penggunaan Internet di Indonesia*. https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-

orang. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2023. Pukul 15.38 WIB.

Brahmantiyo, B., Martojo, H., Mansjoer, S., 2008. *Kajian Potensi Genetik Ternak Kelinci (Oryctolagus cuniculus) di Bogor, Jawa Barat dan di Magelang, Jawa Tengah*. Balai Penelitian Ternak, Badan Litbang Pertanian. Bogor.

Chaffey, D., Chadwick, Ellis, Mayer, Richard. dan Johnston, K. 2015. *Digital Business and ECommerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limite. www.pearsoned.co.uk

Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Banyumas. 2019. Peternak kelinci di Banyumas. http://dinkannak.banyumaskab.go.id/. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2023. Pukul 18.40 WIB.

Hadi, S. 2023. Jual Beli Hewan Peliharaan di Kota Jambi Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi* Volume 7(1), April 2023, 173-180. ISSN 2598-604X (Online) | DOI 10.33087/wjhv7i1.1197.

Kotler, P., Philips, G. 2015. *Principles of Marketing*. Edisi ke-16. Prentice Hall, Upper Saddle River NJ, USA.

Lalang, Y, L. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Miu Petshop Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 2022, 10(2): 110-124. ISSN 2355-5408, e-ISSN 2355-5416.

Pasaribu, D. L. 2012. *Pemasaran Kontemporer*. Widina Bhakti Persada. Bandung.

Rumi, M, N, Praptono, B., dan Hadi, R, M. 2021. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Umkm Sate Emong Dengan Menggunakan Metode Qspm. *e-Proceeding of Engineering*: Vol.8, No.5 Oktober 2021. Universitas Telkom, Bandung.

Siregar. L. Y., dan 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

Soetriono, Hapsari, T, D., Muhlis, A., 2019. Pemodelan usaha ternak Kambing Senduro menuju penguatan kelembagaan korporasi di Kabupaten Lumajang. Livestock and Animal Research Journal. Livest. Anim. Res., November 2020, 18(3): 229-239. p-ISSN 2721-5326 e-ISSN 2721-7086. https://doi.org/10.20961/lar.v18i3.45993

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Wardoni, I., Setianto, N. A., dan Wakhidati, Y, N. Analisis Saluran Pemasaran Kelinci Pedaging Di Banyumas. *Prosiding Seminar Teknologi dan Agribisnis Peternakan IX*. Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman, 14 – 15 Juni 2022.

Widyakto. A., dan Widyarti. E.T. (2021) Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk

Susu Perah Sapi (Studi Kasus :CV Langgeng Tani Makmur). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 19, No. 2, April 2021, Hal 128-140.

Wilar, R, C., Ogi, I, W, J., dan Kawet, R, C., 2022. Analisis Pemanfaatan Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Peternak Babi Di Desa Toraget Kecamatan Langowan Utara. *Jurnal EMBA.* Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Vol.10 No.4 Oktober 2022, Hal. 2132-2143.