

PERAN DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA TERNAK BURUNG PUYUH PETELUR

Hayatun Nufus¹, Noorma Yunia², Budiman³

STAI La Tansa Mashiro Rangkasbitung, Lebak Banten

Email : hayatunnufus@gmail.com, noormayunia@gmail.com, budimanibud@gmail.com

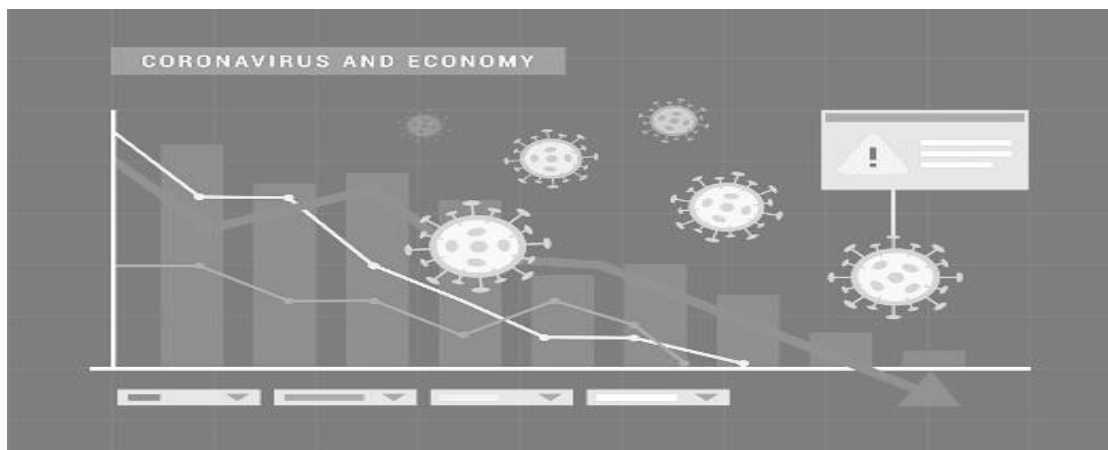
ABSTRACT

The development of information and communication technology has brought significant changes to various sectors of life, including the livestock sector. One form of adaptation to these developments is the implementation of digitalization in product marketing activities. This study aims to examine and understand how product marketing digitalization can influence the income of quail farming businesses in Nameng Village. Marketing digitalization refers to the use of various digital media and platforms, such as social media, instant messaging applications, and marketplaces, to market livestock products to consumers more widely and efficiently. This study uses a descriptive qualitative approach, focusing on one quail farming business operator in the Nameng Village area. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, direct observation, and documentation to obtain comprehensive information about the digital marketing practices applied by business operators. This study also considers various supporting and inhibiting factors in the implementation of marketing digitalization, such as access to technology, digital literacy, and the local market's response to digital-based marketing approaches. The results of this study are expected to contribute to the development of more adaptive and relevant marketing strategies for livestock businesses, particularly in the context of utilizing digital technology in today's modern era.

Keywords: *Digitalization of Marketing, Business Revenue, Quail Farming.*

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 bahwasanya 4 tahun silam kebelakang dunia diguncang oleh virus covid 19, yang mana pandemi covid 19 telah menyebabkan terjadinya keterpurukan kehidupan di berbagai lapisan masyarakat, kejadian ini secara global menyebabkan adanya perubahan



kehidupan di segala bidang, salah satunya pada bidang ekonomi.

Tabel 1.1 Diagram ekonomi saat covid 19

Salah satu bentuk adaptasi adalah penggunaan digitalisasi dalam strategi pemasaran, teknologi digital menjadi salah satu investasi penting yang perlu dilakukan pelaku usaha guna memperluas usahanya, suatu bangsa bisa memfokuskan ekonominya ke ekonomi digital dengan memanfaatkan keberadaan teknologi digital, bersamaan dengan berkembangnya teknologi, era old digital ekonomi akhirnya masuk ke era *new* digital ekonomi, yang mana dikenali dengan munculnya *mobile technology*, penggunaan internet yang *unlimited* dan lahirnya teknologi *cloud* yang dimanfaatkan pada proses ekonomi digital (van et al., 2016). Chaffey & Smith (dalam (Keke, 2022) menyatakan bahwa cara pertama untuk membuat rencana pemasaran digital dalam strategi pemasaran digital adalah dengan memahami status quo perusahaan. Perusahaan harus melakukan analisis SWOT untuk memahami kekuatan dan kelemahan, ancaman dan peluang mereka. Perusahaan kemudian harus menetapkan tujuan sebagai bagian dari proses manajemen pemasaran. Setelah menganalisis pasar, perusahaan harus menetapkan tujuan untuk mengembangkan rencana pemasaran digital. Setelah itu, perusahaan menggunakan posisi digital untuk membuat strategi pemasaran digital. Selain itu, bank menggunakan media sosial dalam pengembangan produk baru, dalam mengelola dan mengatur hubungan mereka dengan pelanggan, dalam membangun komunikasi bilateral dengan pelanggan, dalam transaksi pemasaran dan dalam mengelola krisis ini dalam situasi krisis. Saat ini, transaksi yang dapat dilakukan dari cabang bank dapat dilakukan melalui aplikasi seluler atau akun *Facebook*. Pengguna dapat melakukan transaksi seperti pengeluaran kartu kredit, pelacakan arus kas, pengiriman/penerimaan uang dan pengajuan pinjaman (Keke, 2022) Perubahan dalam perilaku konsumen digital terjadi sebagai dampak dari Revolusi Industri Keempat (4IR) dan efek dari revolusi digital. Pelanggan di seluruh dunia menunjukkan gejala pergeseran yang signifikan dari belanja fisik ke e-commerce melalui platform online. Meskipun beberapa perusahaan pemasaran digital telah mulai mengadopsi pendekatan omni-channel terhadap penjualan (Statista, dalam Nyagadza, 2022), perjalanan pelanggan dalam belanja *online* dan *offline* telah memberikan tantangan yang mengejutkan (Kannan & Li, dalam Nyagadza, 2022). Akses

mudah ke perjalanan pelanggan dalam belanja *online* ditingkatkan melalui pengembangan aplikasi belanja *online mobile* (Nyagadza, 2022). Teknologi digital baru membuka peluang untuk penciptaan nilai bersama melalui layanan dan produk yang disesuaikan, memungkinkan pengiriman tanpa batas kepada pelanggan yang dituju pada waktu yang tepat (Verhoef et al., 2017). Pemasaran media sosial, aplikasi pengenalan suara, dan alat pencarian telah membantu menghubungkan pelanggan, memberikan informasi, memberdayakan, dan meningkatkan keterlibatan. Akses media sosial melalui perangkat seluler telah mengubah perilaku konsumen, memfasilitasi ruang pameran di mana produk dan layanan dapat diperiksa secara *online* dan dibeli baik secara fisik maupun melalui *platform online* (Nyagadza, 2022). Penggunaan teknologi baru dengan cepat menjadi norma baru, menantang pendekatan tradisional dalam pemasaran digital (Nyagadza, 2022; Verhoef & Bijmolt, 2019). Konsumen beralih dengan cepat ke belanja virtual, lebih memilih layanan yang cepat dan nyaman. Oleh karena itu, bagi usaha kecil, mengadopsi solusi digital menjadi krusial untuk tetap kompetitif dan bertahan (Queiroz et al., 2020). Dengan demikian, mengantisipasi daripada hanya merespons harapan pelanggan menjadi suatu keharusan strategis bagi perusahaan pemasaran digital. Pemasaran digital telah memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perusahaan dengan menghilangkan kendala biaya dan memberikan peluang pemasaran yang cukup. Sekarang, alat pemasaran dapat diakses oleh semua bisnis, tidak hanya perusahaan besar. Perusahaan kecil sekarang dapat merancang kampanye sesuai anggaran yang dialokasikan dan secara efektif dapat menjangkau target pasar mereka. Dengan pasar yang terbuka dan menawarkan peluang yang tak terbatas, perusahaan kecil sekarang dapat bersaing dengan perusahaan besar dengan pijakan yang sama (Astari, 2021). Dengan semakin luasnya akses internet dan berkembangnya teknologi digital, perilaku belanja konsumen mengalami pergeseran yang signifikan dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital, *platform E-commerce*, layanan keuangan digital, serta inovasi dalam teknologi pembayaran telah menciptakan ekosistem baru dalam dunia perdagangan, memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa dengan lebih cepat, efisien dan nyaman (Kilay et al., 2022). Perubahan ini didorong oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi, ketersediaan berbagai metode pembayaran, serta meningkatnya kepercayaan terhadap sistem digital. Fenomena ini mencerminkan bagaimana teknologi menjadi alat pendukung dan katalis utama dalam evolusi pola konsumsi masyarakat modern. Dalam beberapa decade terakhir, perkembangan ekonomi digital telah mempercepat pergeseran dari model bisnis tradisional ke model berbasis teknologi yang pada akhirnya turut mengubah kebiasaan dan preferensi konsumen. Kehadiran *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia telah merevolusi cara Masyarakat berbelanja, mengurangi ketergantungan terhadap toko fisik dan meningkatkan adopsi belanja daring, selain itu munculnya konsep *on-demand economy* yang didorong oleh layanan seperti Gojek, dan Grab telah memperluas kemungkinan bagi konsumen untuk mengakses produk dan layanan dalam waktu singkat. Fenomena ini menunjukkan bahwa pola konsumsi berubah dalam hal cara bertansaksi dan ekspektasi terhadap kecepatan dan fleksibilitas layanan (Thiotsou & Wirtz, 2015). Perubahan perilaku belanja di era internet juga tidak terlepas dari inovasi dalam sistem pembayaran digital. Kemudahan akses terhadap dompet digital seperti Gopay, OVO, DANA, dan ShopeePay telah meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam transaksi daring, mengurangi ketergantungan terhadap uang tunai, serta meningkatkan inklusi keuangan di berbagai lapisan masyarakat, selain itu perkembangan *system buy now, pay later* (BNPL) yang diterapkan oleh berbagai *platform E-commerce* telah memberikan fleksibilitas tambahan bagi konsumen dalam mengelola keuangan mereka, sehingga

mendorong peningkatan transaksi digital. Sebagian besar UMKM masih menggunakan pemasaran media konvensional yang membutuhkan biaya dan waktu yang tidak sedikit, serta jangkauan pasaran yang terbatas, karena untuk memasarkan ke daerah yang lebih jauh akan memakan biaya dan waktu lagi. Sehingga membuat biaya produksi membengkak, namun jika pemasaran tidak dilakukan maka perkembangan usaha akan stagnan. Oleh karena itu perlu adanya pemasaran online. Kurangnya pengetahuan sampai dengan adaptasi terhadap internet dan perkembangan teknologi yang dialami pelaku UMKM. Dalam pemasaran *online* peran sosial media sangat dibutuhkan, Sehingga dalam mengatasi permasalahan *online* yaitu dengan memanfaatkan sosial media. Pemasaran melalui sosial media tidak bisa instan, butuh waktu yang cukup lama untuk bisa mendapatkan hasil. Mulai dari penjadwalan dan penerbitan banyak posting, mengelola dan terlibat dengan audiens potensial, menganalisa target *audience*, menemukan influencer dan menghasilkan prospek bisnis ke tim sukses pelanggan yang sangat efisien. Masalah yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan adalah kurangnya kesadaran masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya. Dengan produk yang relatif sudah cukup bagus, bila pasar yang dijangkau terbatas maka tidak akan cukup untuk menolong kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Karena itu diperlukan langkah-langkah atau strategi mengatasi masalah pemasaran tersebut, salah satunya dengan memanfaatkan media digital. Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet di kawasan Asia Tenggara. Media digital pun bahkan sudah menjadi gaya hidup modern, di samping itu penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas. Individu, organisasi, bahkan pemerintahan juga tidak pernah terlepas dari aktifitas menggunakan media digital. Contoh media digital yang sering digunakan saat ini, yaitu: *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*. Masing-masing media digital tersebut mempunyai fungsi yang sama, yaitu untuk berkomunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah munculnya berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk. Digitalisasi pemasaran membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas, cepat, dan efisien, sehingga diharapkan mampu meningkatkan pendapatan usaha. Puyuh adalah salah satu ternak yang saat ini mulai dikembangkan, dimana yang ditenakan adalah puyuh petelur karena telur puyuh sangat di gemari oleh masyarakat. Selain telurnya peternak juga bisa memanfaatkan daging dan kotoran puyuh sebagai sumber pendapatan tambahan. Dilihat dari segi penjualan telur puyuh sangat rendah bila di dibandingkan dengan telur ayam ras, disebabkan perbedaan harga jual yang sangat berbeda, tetapi puyuh memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan, karena telur atau dagingnya dapat di manfaatkan. Usaha ternak burung puyuh petelur merupakan salah satu bentuk usaha peternakan rakyat yang berpotensi menghasilkan keuntungan yang menjanjikan. Namun, pada praktiknya, masih banyak pelaku usaha ternak burung puyuh petelur yang menjalankan pemasaran produknya secara konvensional, seperti menjual langsung ke pasar tradisional atau mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut. Cara pemasaran seperti ini sering kali membuat jangkauan pasar menjadi terbatas, sehingga pendapatan yang diperoleh belum optimal. Di era digital saat ini, strategi pemasaran konvensional dirasa kurang memadai untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas pasar penjualan. Melalui

pemanfaatan media sosial, *marketplace*, *website*, dan berbagai *platform digital* lainnya, produk telur burung puyuh dapat diperkenalkan kepada konsumen yang lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini secara keseluruhan merupakan jenis deskriptif (*descriptive research*) dengan penelitian kualitatif, Metode kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono :2018). Sedangkan menurut Lexy J. Moleong mendefinisikan penelitian deskriptif kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong: 2017). Metode kualitatif deskriptif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati, didukung dengan studi literatur atau studi kepustakaan berdasarkan pendalaman kajian Pustaka berupa data dan angka. Penelitian deskriptif kualitatif perlu keterampilan untuk menyederhanakan dan mengelola data tanpa merusak kompleksitas dan konteks dari data tersebut. Kekuatan utama dari penelitian kualitatif adalah sebagai berikut (Yauch & Steudel, 2003; Creswell, 2014) Creswell (2016) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal masalah sosial. Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang dipahami, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian. Penelitian dalam skripsi ini bersifat deskriptif kualitatif, deskriptif adalah metode dengan cara mencari data, dalam hal ini tentang peran digitalisasi pemasaran produk terhadap pendapatan usaha ternak burung puyuh petelur. Dalam penelitian ini, nantinya penulis akan menjabarkan tentang bagaimana peran digitalisasi pemasaran produk terhadap peningkatan pendapatan usaha ternak burung puyuh petelur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi pemasaran produk adalah proses transformasi kegiatan pemasaran dari metode konvensional menjadi berbasis teknologi digital. Dalam era modern, pemasaran tidak hanya dilakukan secara tatap muka atau melalui media cetak, tetapi sudah merambah ke internet melalui media sosial, *website*, *marketplace*, hingga aplikasi mobile. Perubahan ini menekankan pentingnya teknologi informasi dalam menjembatani produsen dengan konsumen. Digitalisasi pemasaran juga memudahkan proses promosi, transaksi, dan distribusi produk. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005) Pemasaran Digital menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2019) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, ataupun jejaring sosial. Pemasaran digital mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama, beberapa alternatif istilah untuk pemasaran digital antara lain adalah *online marketing*, *internet marketing*, dan *web marketing*. Dengan demikian digitalisasi pemasaran produk adalah proses perubahan cara memasarkan sebuah produk yang semula menggunakan metode konvensional kemudian berubah menjadi metode digital, digitalisasi pemasaran adalah salah satu cara atau solusi yang efektif dalam membangun sebuah usaha atau bisnis, karena dengan digitalisasi semua pekerjaan akan lebih mudah untuk dilakukan.

1. Pendapatan Usaha Pada Usaha Ternak Burung Puyuh Petelur

Dalam melakukan setiap pekerjaan atau usaha semua orang pasti ingin mendapatkan pendapatan yang sesuai dengan usahanya, pendapatan atau income adalah hasil penjualan dari faktor-faktor produksi (Nababan, 2009:17). Sedangkan menurut Ikatan Akuntansi Indonesia pendapatan adalah arus masuk bruto manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal Perusahaan selama periode yang menyebabkan kenaikan ekuitas. Pendapatan hanya terdiri dari arus masuk bruto manfaat ekonomi yang diterima Perusahaan untuk dirinya sendiri (IAI, 2007:23). Pada konsep ekonomi, menurut Adam Smith penghasilan adalah jumlah yang dapat dikonsumsi tanpa harus mengakibatkan penurunan modal, termasuk modal tetap (*fixed capital*) dan modal berputar (*Circulating Capital*) (Soemarso, 2007).

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam usaha. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup

perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan -kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi. (Soemarso,2007)

Menurut Suparmoko (1981) pendapatan seseorang atau pelaku usaha adalah pendapatan yang diperoleh dari melakukan suatu kegiatan usaha yang menghasilkan suatu keuntungan atau laba, pendapatan ditentukan dari berapa banyak jumlah barang yang mampu dijual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli.

Pendapatan adalah hasil yang kita dapatkan setelah menyelesaikan suatu pekerjaan atau usaha, atau dapat diartikan pula sebagai keuntungan yang di dapatkan setelah melakukan suatu usaha atau bisnis, dalam hal ini pendapatan ada hasil yang didapatkan setelah menjual telur- telur dari burung puyuh petelur yang dilakukan oleh Bapak Deden di Kampung Kadongdong Desa Nameng.

2. Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Digitalisasi Pemasaran Produk Pada Usaha Ternak Burung Puyuh Petelur

Dalam melakukan suatu pekerjaan atau usaha pasti ada hal yang menjadi tantangan dalam melakukan usaha tersebut, namun hal tersebut bukan sesuatu yang harus dihindari ataupun dibiarkan begitu saja, tetapi harus dihadapi sampai tantangan tersebut bukan menjadi halangan untuk mencapai kemenangan atau keuntungan, selain tantangan tentunya ada faktor yang mendukung dalam melakukan suatu pekerjaan atau usaha beberapa dekade terakhir, perkembangan ekonomi digital telah mempercepat pergeseran dari model bisnis tradisional ke model berbasis teknologi yang pada akhirnya turut mengubah kebiasaan dan preferensi konsumen. Kehadiran platform seperti shopee, tokopedia, dan bukalapak di Indonesia telah merevolusi cara masyarakat berbelanja, dan menjadi salah satu faktor pendukung dalam proses pemasaran digital, dan mengurangi ketergantungan terhadap toko fisik dan meningkatkan adopsi belanja daring, selain itu munculnya konsep *on- demand economy* yang di dorong oleh layanan seperti gojek, dan grab telah memperluas kemungkinan bagi konsumen untuk mengakses produk dan layanan dalam waktu singkat. Fenomena ini menunjukan bahwa pola konsumsi berubah dalam hal cara bertansaksi dan ekspektasi terhadap kecepatan dan fleksibilitas layanan (thiotsou & wirtz ,2015). Kurangnya pengetahuan sampai dengan adaptasi terhadap internet dan perkembangan teknologi yang dialami pelaku UMKM. Menjadi salah satu hambatan yang harus di hadapi dan memerlukan

pembelajaran yang lebih lanjut, menurut Laudon & Traver (2021) Banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, belum memiliki pengetahuan atau keterampilan teknologi digital yang memadai. Ini menyebabkan mereka kesulitan dalam mengoperasikan platform digital marketing seperti media sosial, marketplace, maupun website. Dalam pemasaran online peran sosial media sangat dibutuhkan, Sehingga dalam mengatasi permasalahan online yaitu dengan memanfaatkan sosial media. Pemasaran melalui sosial media tidak bisa instan, butuh waktu yang cukup lama untuk bisa mendapatkan hasil. Mulai dari penjadwalan dan penerbitan banyak posting, mengelola dan terlibat dengan audiens potensial, menganalisa target *audience*, menemukan influencer dan menghasilkan prospek bisnis ke tim sukses pelanggan yang sangat efisien. Sedangkan faktor penghambat selanjutnya yaitu kurangnya infrastruktur teknologi menurut Kotler & Keller (2016) Akses terhadap internet yang stabil dan perangkat teknologi (seperti komputer, *smartphone*, atau kamera untuk foto produk) masih menjadi kendala, terutama di daerah pedesaan. Dan menurut Tambunan (2019) faktor yang menjadi hambatan adalah kurangnya dukungan dan kebijakan dari pemerintah. Dalam beberapa kasus, pemerintah daerah belum secara aktif mendorong atau memfasilitasi pelatihan dan akses teknologi bagi pelaku usaha mikro dan kecil, sehingga digitalisasi menjadi jalan yang sulit ditempuh. Sebagian besar UMKM masih menggunakan pemasaran media konvensional yang membutuhkan biaya dan waktu yang tidak sedikit, serta jangkauan pasaran yang terbatas, karena untuk memasarkan ke daerah yang lebih jauh akan memakan biaya dan waktu lagi. Sehingga membuat biaya produksi membengkak, namun jika pemasaran tidak dilakukan maka perkembangan usaha akan stagnan. Oleh karena itu perlu adanya pemasaran *online*.

A. PEMBAHASAN TEMUAN

1. Digitalisasi Pemasaran Produk Pada Usaha Ternak Burung Puyuh Petelur

Digitalisasi pemasarn produk adalah proses perubahan pemasaran dari konvensional atau dari mulut ke mulut kepada media digital, seperti *WhatsApp*, *facebook*, *Instagram* dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti menemukan bahwa digitalisasi pemasaran produk pada usaha ternak burung puyuh petelur telah diterapkan secara sederhana namun cukup efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, dengan memanfaatkan media *WhatsApp* sebagai sarana media sosial untuk memasarkan produk nya, dengan memposting foto produk dan harga harian secara ritin di status *WhatsApp*, atau mempromosikan nya ke grup-grup yang ada di

WhatsApp, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan melalui media tersebut, lebih lagi untuk mendapatkan bibit yang unggul serta pakan, vitamin yang baik namun dengan harga yang murah yang mayoritas pelaku usaha mendapatkannya dari luar kabupaten lebak (dari jawa) pelaku usaha mendapatkan barang-barang tersebut melalui *facebook*, dan untuk cara perawatan burung puyuh agar mendapatkan hasil telur yang berkualitas pelaku usaha belajar secara otodidak melalui *youtube*, dari *youtube* juga pelaku usaha belajar cara menetas telur burung puyuh agar pelaku usaha bisa mengembangbiakkan burung-burung puyuh tersebut secara pribadi dengan begitu pelaku usaha bisa mengurangi pembelian bibit burung puyuh dari orang lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha ternak burung puyuh petelur ditemukan bahwa penerapan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha.

2. Pendapatan Usaha Pada Usaha Ternak Burung Puyuh Petelur.

Berdasarkan penelitian melalui wawancara yang mendalam, observasi langsung di lokasi kandang, dan pengumpulan data pendukung seperti catatan penjualan, peneliti menemukan informasi bahwa pendapatan usaha ternak burung puyuh petelur mengalami peningkatan yang relatif stabil, meskipun tetap dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal*. Peningkatan pendapatan yang diperoleh setelah menerapkan digitalisasi pemasaran juga mendukung pernyataan bahwa teknologi informasi memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan usaha mikro, terutama di daerah pedesaan. Melalui promosi digital, pelaku usaha dapat menekan risiko kerugian akibat penumpukan stok telur puyuh yang sebelumnya sering kali tidak habis terjual. Dengan adanya pemesanan melalui media sosial, pelaku usaha kini dapat merencanakan distribusi lebih efisien dan menyesuaikan produksi dengan permintaan pasar. Pelaku usaha menjelaskan dalam wawancara bahwasanya pendapatan beliau sebelum menggunakan *WhatsApp* untuk memasarkan telur-telurnya pendapatan yang beliau dapatkan rata-rata 1-2 juta perbulan, dan setelah menggunakan *WhatsApp* untuk memasarkan produknya pendapatan yang dihasilkan perbulan meningkat, pendapatan yang beliau dapatkan rata-rata 4-6 juta perbulannya, dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwasanya digitalisasi cukup berperan dalam meningkatkan pendapatan pada usaha ternak burung puyuh petelur. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun usaha ternak burung puyuh petelur pelaku usaha berskala rumah tangga, dengan menggunakan digitalisasi sebagai media pemasarannya, pelaku usaha mampu meningkatkan pendapatannya perbulan dan

hal tersebut cukup mampu mendukung kebutuhan ekonomi keluarga, bahkan menjadi sumber penghasilan utama.

3. Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Digitalisasi Pemasaran Produk Pada Usaha Ternak Burung Puyuh Petelur

Dalam melakukan usahanya tersebut pelaku usaha tidak jarang menemukan kesulitan namun dengan dukungan dan motivasi dari keluarga tercinta pelaku usaha tetap semangat membangun dan mengembangkan usahanya, hal tersebut membuktikan bahwasanya keluarga adalah faktor pendukung utama bagi pelaku usaha dalam melakukan usahanya, dan faktor-faktor lain yang peneliti dapatkan melalui wawancara adalah: Akses Internet yang Cukup Memadai : Temuan di lapangan menunjukkan bahwa di Kampung Kadongdong sudah tersedia jaringan internet yang cukup stabil. Hal ini mendukung pelaku usaha untuk menggunakan aplikasi pesan instan (*WhatsApp*), media sosial (*Facebook*), serta grup-grup *online* di desa sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pembeli. Kemauan Belajar Dari Pemilik Usaha : Berdasarkan wawancara, pelaku usaha memiliki kemauan belajar yang tinggi. Beliau berinisiatif belajar cara memotret produk, membuat status penawaran, untuk mengabari pelanggan secara rutin, beliau juga belajar cara merawat dan mengembangkan usahanya melalui *youtube*. Jaringan pelanggan yang sudah terbentuk : Dari hasil wawancara yang didapatkan, sebelum digitalisasi, pelaku usaha sudah memiliki pelanggan tetap, hal ini memudahkan pelaku usaha dalam proses peralihan pemasaran digital melalui grup *WhatsApp* atau rekomendasi dari mulut ke mulut yang dilanjutkan ke media digital. Adanya Ketersediaan Teknologi Komunikasi Dasar : Temuan dari peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan pelaku usaha beliau sudah memiliki telepon genggam berbasis *smartphone* yang mendukung beliau dalam menjalankan pemasaran produknya melalui media *online*. Selain faktor-faktor pendukung, ada beberapa faktor yang menghambat terlaksananya digitalisasi pemasaran produk yaitu:

1. Keterbatasan Pengetahuan Teknologi : Meskipun memiliki semangat belajar, pelaku usaha mengakui masih kurang paham tentang strategi *digital marketing* yang lebih profesional, seperti membuat katalog digital, memanfaatkan *marketplace*, atau beriklan secara daring. Pengetahuan pemasaran masih sebatas promosi manual lewat status dan grup.
2. Kurangnya Pendampingan dari Pihak Terkait : Temuan di lapangan juga menunjukkan bahwa belum ada pendampingan atau pelatihan khusus dari pemerintah desa, dinas UMKM, atau

lembaga terkait untuk membantu peternak dalam mengoptimalkan pemasaran digital. 3. Terbatasnya Infrastruktur Internet : Dari hasil wawancara yang didapatkan bahwasanya Meski jaringan internet sudah ada, namun belum cukup stabil dan cepat, kualitas sinyal di beberapa titik masih naik turun. Selain itu, pelaku usaha belum memiliki peralatan pendukung, seperti kamera yang memadai untuk membuat foto produk yang menarik atau laptop untuk desain promosi. 4. Kebiasaan Pelanggan Yang Masih Konvensional : Temuan yang di dapatkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pelaku usaha, beberapa pelanggan, terutama pembeli di pasar tradisional, masih terbiasa melakukan pembelian secara langsung. Hal ini membuat potensi penjualan *online* belum sepenuhnya dimanfaatkan. Selain poin-poin diatas beberapa penghambat bagi pelaku usaha dalam melakukan digitalisasi pemasaran produk berdasarkan hasil wawancara yaitu, persaingan konten dengan pelaku usaha yang lain, dan yang terakhir yaitu biaya tambahan untuk pembuatan dan promosi konten Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi pemasaran produk pada usaha ternak burung puyuh petelur memiliki peluang untuk berkembang karena didukung oleh akses internet, kemauan belajar, dan dukungan keluarga. Namun, tantangan berupa keterbatasan pengetahuan, modal, serta kurangnya pendampingan menjadi faktor penghambat yang perlu segera diatasi. Dengan adanya pelatihan *digital marketing*, pendampingan teknis, dan bantuan modal usaha, penerapan digitalisasi pemasaran diharapkan dapat semakin optimal dan berkontribusi nyata pada peningkatan pendapatan usaha

4. KESIMPULAN

Digitalisasi pemasaran terbukti berperan positif dalam memperluas jangkauan pasar. Sebelum menerapkan digitalisasi, usaha ternak burung puyuh, pelaku usaha hanya mengandalkan jalur distribusi konvensional dengan cakupan pasar terbatas di sekitar kampung dan desa terdekat. Setelah memanfaatkan media sosial dan platform komunikasi digital, jangkauan pasar meluas hingga ke luar desa, bahkan ke pelanggan baru yang sebelumnya tidak terjangkau. Penerapan digital marketing berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Dengan adanya pemesanan secara online, risiko telur tidak habis terjual dapat diminimalisir. Hal ini membantu pelaku usaha menekan potensi kerugian, menjaga arus kas usaha tetap stabil, serta meningkatkan volume penjualan secara bertahap. Faktor pendukung utama dalam pelaksanaan digitalisasi pemasaran adalah adanya kemauan dan keterbukaan pelaku usaha untuk belajar dan beradaptasi

dengan teknologi digital, ketersediaan perangkat teknologi seperti smartphone, serta dukungan dari lingkungan sekitar, khususnya keluarga. Selain itu, penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Sedangkan faktor penghambat yang dihadapi antara lain terbatasnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengoperasikan teknologi digital secara optimal, kurangnya akses terhadap pelatihan atau pendampingan khusus di bidang digital marketing, serta kendala infrastruktur seperti jaringan internet yang kurang stabil di beberapa wilayah. Dengan demikian, keberhasilan digitalisasi pemasaran pada usaha ternak burung puyuh petelur sangat bergantung pada peningkatan kapasitas pelaku usaha, penyediaan fasilitas pelatihan, dan perbaikan infrastruktur pendukung. Upaya kolaboratif dari pemerintah desa, dinas terkait, serta masyarakat sangat dibutuhkan untuk mendorong percepatan transformasi digital dalam sektor peternakan di wilayah pedesaan.

4. DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.

Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.

Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-2

Artaman, D. M. A., Yuliarmi, N. N., & Djayastra, I. K. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar seni Sukawati Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(02), 87-105.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Hanum, N. (2017). Analisis pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 107-116. Anwar, A. A. (2012). *Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Peternakan Burung Puyuh Di Kecamatan Palangga Kabupaten Gowa*. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar.

Hasanuddin, A. P. R. I. A. W. A. N. (2017). Pengaruh Suhu Penetasan Terhadap Fertilitas, Daya Tetas Dan Berat Tetas Telur Burung Puyuh. Skripsi Yang Tidak Dipublikasikan, Universitas Hassanudin Makasar.

Indonesia.go.id. (2022). Kenal Lebih Dekat Keistimewaan Burung Puyuh. Retrieved from <https://indonesia.go.id>

Mardiana, N., Azwar, A. G., Nurhayati, L., Nurwathi, N., Wijaya, W., Munandar, A., ... & Nurbani, S. N. (2022). Digitalisasi Pemasaran Hasil Produksi Umkm Desa. Jurnal Abdimas Sang Buana, 3(1), 1-9.

Nisrina, N., Affandi, M. I., & Marlina, L. (2022). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Burung Puyuh Petelur di Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu. Jurnal Ilmu Ternak Universitas Padjadjaran, 22(2), 137-144.

Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.

Sanjaya, B., Amalia, A., & Yasid, H. (2016). Analisis kelayakan usaha burung puyuh petelur (*coturnix coturnix japonica*) di Kelurahan Tebing Tinggi Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Pertanian, 13(1), 47-58.

Sitompul, P. (2022, October). Digitalisasi Marketing UMKM. In Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi.

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1), 26-33.21

Universitas Diponegoro. (2017). Budidaya Burung Puyuh Petelur sebagai Alternatif Usaha Peternakan. Retrieved from <https://eprints.undip.ac.id>

Whiendrata, H. S. (2024). Panduan Lengkap Beternak Burung Puyuh Petelur. Penerbit Andi.

Wibowo, A. (2022). Transformasi ekonomi digital. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-179.

Wikipedia. (2024). Burung puyuh. In Wikipedia Bahasa Indonesia. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Burung_puyuh

Yulianti, S. (2024, April 8). 7 Fakta Unik Burung Puyuh, Burung Petelur Favorit Masyarakat. Detik.com. Retrieved from <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7281073>

Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah

(UMKM) di wilayah Jakarta Selatan. Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat), 2(2), 121-126.