

# SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN HASIL TERNAK BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DI DESA MANUSASI

<sup>1</sup>Leonard Peter Gelu\*, <sup>2</sup>Fetronela R. Bobu, <sup>3</sup>Dian G. Ludji, <sup>4</sup>Kristoforus Fallo, <sup>5</sup>Febrya C. H. Buan

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Timor

<sup>5</sup> Program Studi Agroteknologi, Universitas Timor

 [fetronela@unimor.ac.id](mailto:fetronela@unimor.ac.id)

## Abstrak

Kegiatan Pengabdian yang dilakukan di Desa Manusasi bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat desa tentang cara menggunakan media sosial untuk pemasaran hasil ternak yang ada di Desa Manusasi. Hal ini didasarkan pada bentuk pemasaran yang selama ini berlangsung di Desa Manusasi masih bersifat konvensional atau tradisional. Skema pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi, diakhiri dengan praktik penggunaan media sosial berupa Facebook sebagai sarana pemasaran hasil ternak. Hasil dari kegiatan ini adalah masyarakat desa mampu menggunakan Facebook sebagai sarana untuk memasarkan hasil peternakan yang ada sehingga masyarakat desa memiliki daya saing dengan masyarakat kota untuk menunjang perekonomian hidupnya.

**Kata Kunci:** Pemasaran; Hasil Ternak; Sosialisasi.

## 1. Pendahuluan

Pemasaran adalah kegiatan dan proses dalam menciptakan komunikasi untuk mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Riyoko & Lofian, 2021). Perkembangan zaman telah memajukan berbagai sistem pemasaran di Indonesia dalam waktu yang sangat singkat. Pemasaran yang dilakukan oleh sebagian individu atau kelompok sangat penting dalam mendorong tumbuhnya ekonomi di Indonesia khususnya pada daerah setempat. Namun, persaingan dalam pemasaran semakin banyak sehingga setiap individu atau kelompok yang ingin memasarkan produknya harus pandai membuat strategi pemasaran yang tepat. *Marketing communication* tidak hanya terbatas pada aspek promosi maupun periklanan, melainkan pada aspek yang lebih kompleks dan berbeda. Dimana metode dan pendekatan ini berfokus pada aspek komunikasi yang terintegrasi terhadap konsumen dan pelanggan melalui media massa agar tujuan hasil produk tercapai (Rahmawati *et al.*, 2023). Strategi Pemasaran merupakan salah satu langkah awal yang dilakukan untuk mengenalkan hasil pada konsumen. Strategi pemasaran sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual (Aprilia *et al.*, 2018). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan hasil adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Pemasaran berbasis Teknologi Informasi (Sibarani *et al.*, 2022) adalah bentuk model pengembangan strategi pemasaran dengan memperhatikan dan memanfaatkan teknologi informasi secara *online*. Pemasaran berbasis teknologi informasi melibatkan teknologi komunikasi berbasis internet, seperti *handphone*, *computer*, dan lain-lain. Perkembangan teknologi informasi yang pesat memicu terciptanya model-model bisnis baru dan

membantu usaha masyarakat untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan dapat bersaing lokal bahkan global serta menghemat waktu dan tenaga.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian, diketahui bahwa di daerah perkotaan sudah banyak yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai media untuk memasarkan hasil ternak. Namun, di daerah pedesaan khususnya Desa Manusasi, Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU) masih sangat minim pengetahuan tentang manfaat dari teknologi informasi. Masyarakat Desa Manusasi memiliki banyak hasil pertanian dan juga ternak, sehingga sebagian besar mata pencaharian mereka bergantung pada hasil tani dan ternak (Nalle, 2018). Hasil tani dan ternak tersebut akan dijual untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup lainnya. Sebagian besar individu/kelompok tani yang berada di Desa Manusasi menjual hasil tani/ternak masih menggunakan cara manual, yaitu menjual ke pasar. Oleh sebab itu, untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat desa tersebut tentang Teknologi Informasi dan manfaatnya dalam bidang pemasaran maka perlu dibekali tentang rancangan pemasaran berbasis Sistem Informasi (Asthy *et al.*, 2023) agar masyarakat lebih mudah serta hemat untuk melakukan pemasaran. Dalam pengabdian ini, teknologi yang akan dikenal adalah berbasis internet dengan menggunakan platform *marketplace* Facebook, pasar *online* ternak, simponi ternak, dan pasar ternak. Individu atau kelompok tersebut diharapkan mampu menggunakan Teknologi Informasi untuk memasarkan hasil ternak yang ada di Desa Manusasi, Kecamatan Miomaffo Barat, Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU).

## 2. Metode

---

Kegiatan pengabdian masyarakat di lokasi Desa Manusasi, Kecamatan Miomaffo Barat, Kabupaten Timor Tengah Utara oleh tim pengabdian masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan 1 (satu) hari pada 21 Juni 2023. Skema pelatihan diselenggarakan dengan beberapa tahapan kegiatan:

Pertama: Ceramah dan tanya jawab dilakukan analisis situasi keterbatasan pemahaman dan penggunaan teknologi informasi dalam memasarkan hasil ternak. Setelah itu, memberikan pengenalan tentang teknologi informasi dan mengenalkan beberapa platform yang bisa digunakan untuk memasarkan hasil ternak.

Kedua Praktik: Pada sesi ini, peserta pelatihan dibimbing dalam menggunakan platform *marketplace* Facebook, melihat sistem informasi pasar ternak *online*, simponi ternak, dan pasar hewan ternak.

## 3. Hasil dan Pembahasan

---

Kegiatan sosialisasi di Desa Manusasi bertujuan untuk memberikan pembekalan dan pelatihan manfaat teknologi informasi. Selain itu, dapat membantu masyarakat maupun kelompok dalam hal pengembangan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat desa, meningkatkan kualitas hidup, dan meningkatkan daya saing dalam strategi pemasaran hasil ternak. Masyarakat desa diberikan pemahaman tentang cara menggunakan media sosial untuk pemasaran hasil yang ada di Desa Manusasi. Menjelaskan strategi pemasaran yang efektif dilakukan dengan melihat dan mengidentifikasi target pasar karena menggunakan media sosial menjadi efektif dalam beberapa tahun terakhir saat ini. Kegiatan berjalan dengan adanya sosialisasi memperlihatkan dan menampilkan media

sosial berupa pasar ternak *online*, Simponi ternak dan pasar hewan ternak yang sudah berkembang dan digunakan oleh masyarakat yang ada di kota-kota besar. Selain itu, tim pengabdian telah menjelaskan cara menggunakan media sosial yang baik dan penting menggunakannya sebagai kebutuhan dalam mempromosikan hasil-hasil yang ada di Desa Manusasi.



Gambar 3.1. Peserta Program Sosialisasi di Kantor Desa Manusasi

Hal ini yang mendorong masyarakat di Desa Manusasi dapat melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang sudah ada saat ini. Kerena masalah yang dihadapi saat ini di Desa Manusasi untuk memasarkan hasil ternak masih ke pasar tradisional sehingga nilai dan harga jualnya masih relatif murah tidak sesuai dengan harga pasar nasional saat ini. Sosialisasi berjalan dengan baik dan sesuai harapan sehingga masyarakat bisa menggunakan sistem informasi pemasaran hasil ternak sesuai dengan kebutuhan yang ada di desa dan dorongan bagi masyarakat desa untuk bersaing dengan masyarakat di kota. Pada Gambar 3.2. memberikan pemahaman tentang harga pasar dan nilai jual hasil ternak secara nasional sehingga masyarakat pedesaan bisa bersaing dengan masyarakat kota mengenai harga dan nilai jual ternak.



Gambar 3.2. Sistem Informasi Pasar *Online* Nasional - Ternak

## 4. Simpulan

Program sosialisasi ini menghasilkan suatu pemahaman yang baik bagi masyarakat Desa Manusasi, yang sebelumnya proses pemasaran hasil ternak dilakukan secara manual sudah bisa berubah ke pemasaran digital. Respon yang baik dari masyarakat terhadap

manfaat media sosial dalam hal pemasaran hasil ternak untuk Desa Manusasi. Masyarakat bisa secara langsung menggunakan media sosial yang ada untuk pemasaran hasil ternak mereka baik secara individu atau kelompok sehingga pangsa pasarnya tidak hanya di Desa Manusasi tapi informasi penjualan sampai ke kota. Manfaat menggunakan pemasaran hasil ternak berbasis teknologi informasi yakni mempermudah masyarakat Desa Manusasi tidak perlu pergi jauh untuk turun ke kota lagi. Dari segi aspek komunikasi yang terintegrasi sehingga tujuan bisnis dari hasil produk dapat tercapai menggunakan media sosial.

## Daftar Pustaka

- Aprilia, L., Cyrilla, L., & Burhanuddin, &. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ternak Berbasis E-Commerce di PT X Analysis of E-Commerce Based Livestock Marketing Strategies at PT X. *Oktober*, 06(3), 121–129.
- Asthy, A. T. I. B., Yoseph P. K. Kelen, Siprianus Septian Manek, & Leonard P. Gelu. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Penyewaan Gedung Resepsi Pernikahan Menggunakan Metode Waterfall Di Kota Kefamenanu Berbasis Web. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi Informasi*, 13(2), 109–116. <https://doi.org/10.59819/jmti.v13i2.3176>.
- Nalle, F. W. (2018). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Inklusif di Kabupaten Timor Tengah Utara. *Agrimor*, 3(3), 47–51. <https://doi.org/10.32938/ag.v3i3.452>.
- Rahmawati, D., Tony, S., Yuni, H., & Khairun, S. (2023). *Perancangan Proses Bisnis Marketing Communication Produk Stroberi dan Olahan Stroberi pada Kelompok Wanita Tani dengan Metode Model-Based and Integrated Process Improvement ( MIPI ) di Desa Pandanrejo , Kota Batu Malang*. 7(5).
- Riyoko, S., & Lofian, B. (2021). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Jepara. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 113–120. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i2.482>.
- Sibarani, S. A. B., Munthe, A., & Irviantina, S. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Masyarakat Di Kampung Nelayan Sebrang Medan Belawan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 309. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.37100>