

PELUANG PASAR DIGITAL UNTUK PEMASARAN SAPI POTONG

Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti
Universitas Warmadewa Denpasar, Indonesia
E-mail: ayugemuh@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima:
01-11-2022
Direvisi:
05-11-2022
Disetujui:
10-11-2022

ABSTRAK

Digital marketing merupakan sebuah program yang menawarkan tempat untuk promosi dan pencarian peluang pasar melalui media digital secara online. Digital marketing ini dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen, baik untuk usaha besar maupun usaha kecil dan menengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk analisis apa saja peluang usaha pasar digital pemasaran sapi potong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT), diperoleh rumusan strategi berikut: kebutuhan untuk pelaksanaan kombinasi dari empat aspek pemasaran (4P): produk, harga, tempat dan promosi). Implikasi manajerial dari aspek-aspek yang diteliti dapat dikelompokkan menjadi empat: (1) pemasaran, (2) pembiayaan, (3) produksi, dan (4) sumber daya manusia. Berdasarkan perhitungan matriks Quantitative Strategic Planning (QSP), strategi yang paling menarik untuk diterapkan adalah untuk memperluas jaringan pemasaran dengan menembus pasar dengan nilai tertinggi dari daya tarik.

Kata kunci: Pasar Digital; Digital Marketing; Sapi Potong

ABSTRACT

Digital marketing is a program that offers a place for promotion and search for market opportunities through online digital media. This digital marketing can make it easy for business actors to identify all the needs and desires of consumers, both for large businesses and small and medium businesses. The purpose of this study is to analyze what are the business opportunities of the digital market for beef cattle marketing. The method used in this study is a qualitative descriptive method. The results of the analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT), obtained the following strategy formulation: the need for the implementation of a combination of four marketing aspects (4P): product, price, place and promotion). The managerial implications of the aspects that can be achieved are four: (1) marketing, (2) financing, (3) production, and (4) human resources. Based on the calculation of Quantitative Strategic Planning (QSP), the most attractive strategy applied is to

expand the marketing network by penetrating the market with the highest value of attractiveness.

Keywords: *Digital Marketplace; Digital Marketing; Beef cattle*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Gumilang, 2019).

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk dalam pasarnya mengembangkan genggamannya smartphone (Hendrawan, 2019)

Mengkomunikasikan suatu merek untuk produk maupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau target audience yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan audience (Prasetya & Nurmahdi, 2018). Kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (*promotional mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan promosi (*promotional selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Setyani et al., 2022). Ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital (*digital marketing*). Untuk kelima elemen bauran promosi lainnya, keberadaannya masing-masing dan secara bersama-sama menunjang terciptanya suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif (Firmansyah, 2020)

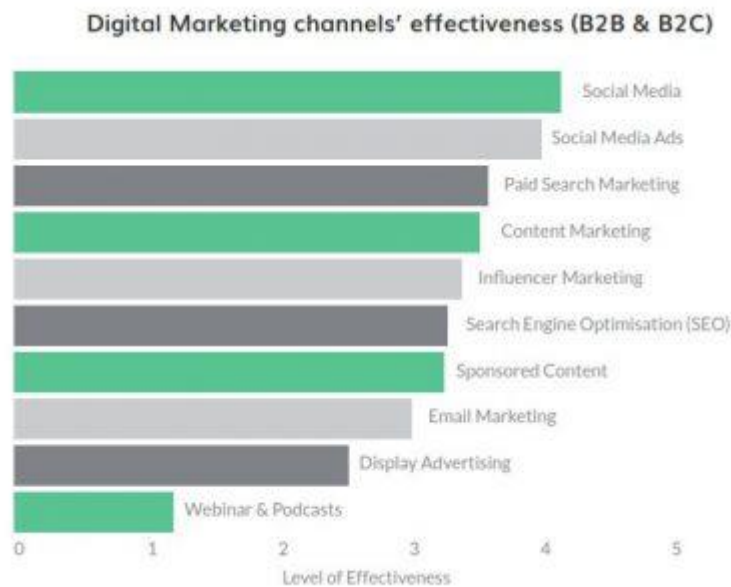
Konsep mengenai digital ekonomi pertama kali diperkenalkan Tapscott (1998), menjelaskan sebuah sosiopolitik dan system ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrument informasi dan pemrosesan informasi dan kapasitas komunikasi (Maria & Widayati, 2020). Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya adalah industri TIK, aktivitas ecommerce antarperusahaan dan individu, distribusi digital barang-barang dan jasa-jasa, dukungan pada penjualan-penjualan barang-barang terutama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet (Sayekti, 2018)

Pemasaran online cocok bagi bisnis/usaha yang baru dirintis. Pasti hemat biaya, karena tidak harus mengadakan tempat/gerai untuk memajang

produk/jasanya, dapat dikendalikan sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu atau jam kerja yang tidak terbatas, serta memiliki jangkauan pasar yang luas, karena pemasaran online biasanya didukung dengan keberadaan website atau media sosial (facebook, instagram, WA, dan lain-lain) (Nikmah, 2017)

Usaha peternakan sapi potong, khususnya menyangkut tataniaga sapi potong belum banyak datur oleh pemerintah (Alamsyah, 2015). Usaha pemasaran atau tataniaga sapi potong lebih banyak dikuasai oleh lembaga – lembaga pemasaran yang membentuk suatu jaringan, mata rantainya terbentuk mulai dari tingkat peternak, blantik, pedagang pengumpul, jagal sampai konsumen (Heryadi, 2010). Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses saluran pemasaran (Faisal, 2015). Saluran pemasaran dapat dikatakan sebagai saluran atau jalur yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memudahkan pemindahan suatu produk itu bergerak dari produsen sampai berada di tangan konsumen. (Gerald et al., 2019)

Analisis usaha peternakan sapi potong rakyat bahwa para peternak dalam memasarkan ternaknya memiliki ketergantungan yang tinggi pada jasa pedagang pengumpul dalam memasarkan ternaknya, meskipun tersedia fasilitas pasar ternak yang cukup memadai. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor (Koesmara et al., 2015)



Melalui content marketing, pelaku bisnis tidak hanya berusaha menarik perhatian konsumen agar memperoleh laba. Lebih dari itu, mereka juga berkomitmen untuk mengedukasi konsumen melalui produk atau layanan yang kemudian divisualisasikan dalam berbagai platform seperti video, blog, artikel, webinar dan lain sebagainya. Mereka percaya, content marketing merupakan salah strategi yang tidak bisa dilakukan secara satu arah. Sebaliknya, langkah ini membutuhkan interaksi dan keterlibatan konsumen tidak hanya untuk berbagi pengetahuan atau knowledge sharing tetapi juga membangun sebuah loyalitas.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi Dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean” Pada tahun 2019 dalam

penelitiannya mengatakan bahwa hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk analisis apa saja peluang usaha pasar digital pemasaran sapi potong. Penelitian terdahulu meneliti objek secara global sedangkan dalam penelitian ini objek penelitian lebih spesifik pada pemasaran sapi potong menggunakan pasar digital. Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder ([Riyanto & Hatmawan, 2020](#)). Sumber data diperoleh melalui teknik penelitian kepustakaan (library study) yang mengacu pada sumber yang tersedia baik online maupun offline seperti: jurnal ilmiah, buku dan berita yang bersumber dari sumber terpercaya. Sumber-sumber ini dikumpulkan berdasarkan diskusi dan dihubungkan dari satu informasi ke informasi lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan penelitian. Data ini dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan ([Yulistiana & Setyawan, 2020](#)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Strauss dan Frost (2009), tujuh tahap dalam perancangan e-marketing adalah Situation Analysis (Analisis Situasi), E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan EMarketing), Objectives (Tujuan), E-Marketing Strategy (Strategi E-Marketing), Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan), Budget (Anggaran), Evaluation Plan (Rencana Evaluasi) ([Awali, 2020](#)). Adapun detail penjelasannya adalah:

- a. Situation Analysis (Analisis Situasi) Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (Rangkuti, 2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis. bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan (Ezizwita & Sukma, 2021).
- b. E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-marketing) Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasidan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum

terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan e- marketing meliputi segmentation, targeting, differentiation, dan positioning ([Harits Ismail, 2020](#)).

- c. *Objectives* (Tujuan) Tujuan dalam *e- marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). Time frame (kapan). Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).
- d. *E-marketing Strategy* (Strategi E- marketing) Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).
- e. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan) Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*).
- f. Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi face-to-face) menjadi marketpace (seperti, interaksi screento-face). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka people-mediated menjadi technology-mediated, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan interface yang dihadapi. Menurut Rayport dan J. Jaworski ([Pradiani, 2017](#)) ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu context (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), content (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text), community (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), customization (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), communication (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari Broadcast Dimension, Interactive Dimension, dan Hybrid Dimension), *connection* (kemampuan sebuah website untuk berpindah dari sebuah webpage ke webpage lainnya ataupun website lainnya dengan onclick baik pada text, images maupun toolbars yang lain), dan *commerce* (commerce merupakan fitur dari customer interface yang mendukung berbagai aspek dari

transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti registration, shopping cart, security, credit card approval, one click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option).

- g. *Budget* (anggaran) Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang revenue forecast (perkiraan pendapatan), intangible benefits (manfaat tidak berwujud), cost savings (penghematan biaya), dan e- marketing costs (biaya emarketing).
- h. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi) Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan ([Perdana, 2022](#)).

Usaha peternakan sapi potong di Indonesia, khususnya menyangkut jalur pemasaran sapi potong belum banyak diatur oleh pemerintah. Usaha pemasaran sapi potong lebih banyak dikuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar, seperti perusahaan sapi, atau lebih dikenal dengan istilah feedlot, pedagang pengumpul dan jagal. Sapi potong merupakan salah satu komoditi peternakan yang dapat menghasilkan protein hewani. Berdirinya perusahaan-perusahaan peternakan sapi potong merupakan salah satu kondisi yang dapat membantu pemerintah dalam pembangunan peternakan sapi potong terutama dalam menyediakan daging sapi yang bermutu, yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen ([Astati & Suarda, 2016](#))

Hasil analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT), diperoleh rumusan strategi berikut: kebutuhan untuk pelaksanaan kombinasi dari empat aspek pemasaran (4P): produk, harga, tempat dan promosi). Implikasi manajerial dari aspek-aspek yang diteliti dapat dikelompokkan menjadi empat: (1) pemasaran, (2) pembiayaan, (3) produksi, dan (4) sumber daya manusia. Berdasarkan perhitungan matriks *Quantitative Strategic Planning (QSP)*, strategi yang paling menarik untuk diterapkan adalah untuk memperluas jaringan pemasaran dengan menembus pasar dengan nilai tertinggi dari daya tarik. melalui keunggulan bersaing, daya tarik pasar, kreasi nilai, dan keunikan sumber daya juga berpengaruh terhadap kinerja.

SIMPULAN

Mengkomunikasikan suatu merek untuk produk maupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau target audience yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran, usaha peternakan sapi potong di Indonesia, khususnya menyangkut jalur pemasaran sapi potong belum banyak diatur oleh pemerintah. Usaha pemasaran sapi potong lebih banyak dikuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar, seperti perusahaan sapi, atau lebih dikenal dengan istilah feedlot, pedagang pengumpul dan jagal, dalam praktiknya seorang blantik mencermati keadaan fisiologi sapi. Faktor yang dicermati yaitu berat sapi yang bisa diperkirakan menggunakan panjang dan tinggi sapi, umur sapi yang dapat dilihat dari susunan gigi dan tanduk. Dengan adanya teknologi skill blantik ini akan dapat digunakan oleh banyak orang secara umum.

REFERENCES

- Alamsyah, A. F. (2015). Analisis saluran dan margin pemasaran sapi potong di Pasar Hewan Tanjungsari. *Students E-Journal*, 4(2). [Google Scholar](#)
- Astati, A., & Suarda, A. (2016). STRATEGI PEMASARAN SAPI POTONG (Studi Kasus PT. Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap). *Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan*, 3(1). [Google Scholar](#)
- Faisal, H. N. (2015). Analisis Pendapatan Usahatani Dan Saluran Pemasaran Pepaya (*Carica Papaya L*) Di Kabupaten Tulungagung (Studi kasus di Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Agribis*, 11(13), 12–28. [Google Scholar](#)
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*. [Google Scholar](#)
- Gerald, J., Suhada, K., & Liputra, D. T. (2019). Usulan Algoritma Penjadwalan Pengiriman Produk Di PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk. *Journal of Integrated System*, 2(1), 1–20. [Google Scholar](#)
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. [Google Scholar](#)
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61. [Google Scholar](#)
- Heryadi, A. Y. (2010). Pola pemasaran sapi potong di pulau Madura. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 5(2), 38–46. [Google Scholar](#)
- Koesmara, H., Nurtini, S., & Budisatria, I. G. S. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran sapi potong dan daging sapi di Kabupaten Aceh Besar. *Buletin Peternakan*, 39(1), 57–63. [Google Scholar](#)

- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 234–239. [Google Scholar](#)
- Nikmah, F. (2017). Kajian tentang pemasaran online untuk meningkatkan peluang bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56. [Google Scholar](#)
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. [Google Scholar](#)
- Prasetya, H. Y., & Nurmahdi, A. (2018). *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website*. No. Publikasi TM/51/16/054)[Tesis Magister, Universitas Mercu Buana]. Mercu [Google Scholar](#)
- Sayekti, N. W. (2018). Tantangan perkembangan ekonomi digital di indonesia. *Info Singkat*, 10(5), 19–24. [Google Scholar](#)
- Setyani, N. Z., Marliyah, L., & Satyarini, M. D. (2022). Peningkatan Penjualan Tiket Masuk Melalui Bauran Promosi di Sanggaluri Park Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(1), 1–10. [Google Scholar](#)
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86–99. [Google Scholar](#)