

PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* BAGI PETERNAK BABI PADA MASA PANDEMI COVID-19

Ida Bagus Koman Suarmaja¹, Henny Andayani², Nyoman Yulianthini³

¹Jurusan Manajemen FE UNDIKSHA; ²Jurusan Manajemen FE UNDIKSHA; ³Jurusan Manajemen FE UNDIKSHA

e-mail: komang.suarmaja@undiksha.ac.id

ABSTRACT

Community service program activities in the form of training and mentoring have the aim of increasing the ability and knowledge of pig farmers in Kubutambahan Village in marketing their products through digital marketing. The method implemented is a method of training and mentoring in the form of lectures and demonstrations. Training and mentoring activities are carried out in three stages, namely (1) the stage of preparation for conceptual development and operational techniques on business management, (2) the stage of training and mentoring on business management, and (3) the evaluation stage. This service activity has resulted in a knowledge and understanding of online marketing through social media Facebook and Instagram so that it is better known to the wider community, so as to increase the income of pig farmers in Kubutambahan Village. The target for delivering the training material was also achieved because the material could be delivered in its entirety. Thus, the objectives of the activity can be met.

Keywords: *training, online marketing, social media*

ABSTRAK

Kegiatan program pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan peternak babi Desa Kubutambahan dalam memasarkan produknya melalui *digital marketing*. Metode yang dilaksanakan adalah metode pelatihan dan pendampingan berupa ceramah dan demonstrasi. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui 3 tahap, yaitu (1) tahap persiapan pengembangan konseptual dan teknik operasional tentang manajemen usaha, (2) tahap pelatihan dan pendampingan tentang manajemen usaha, dan (3) tahap evaluasi. Kegiatan pengabdian ini telah menghasilkan suatu pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran online melalui media social facebook maupun instagram agar lebih dikenal masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan pendapatan peternak babi di Desa Kubutambahan. Target penyampaian materi pelatihan juga tercapai karena materi dapat disampaikan secara keseluruhan. Dengan demikian maka tujuan kegiatan dapat terpenuhi.

Kata kunci : *pelatihan, pemasaran online, social media*

PENDAHULUAN

Kehadiran internet sebagai sarana atau media informasi *online* ternyata memberikan manfaat yang sangat besar bagi setiap aspek kehidupan yang ada. Baik dalam bidang pendidikan, sarana komunikasi tanpa batas, maupun dalam hal pengembangan usaha. Pemanfaatan media online memang menjadi

pilihan tepat bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudah-mudahan akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murah biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha sebelum akhirnya mereka memilih media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Saat ini kemampuan dan pengetahuan para pelaku usaha kecil terhadap ilmu manajemen sangat kurang, khususnya di bidang pemasaran menggunakan *digital marketing*. Meskipun kebanyakan para wirausahawan tersebut sudah menempuh pendidikan formal, namun tidak semua memiliki latar belakang manajemen. Sehingga, dalam pengelolaan bisnis mereka sering kali mengalami hambatan. Hal ini terlihat dari masihnya pengusaha menggunakan pemasaran manual (*offline*). Selain itu, perkembangan teknologi informasi yang semakin maju harus dapat dikuasai oleh para usaha kecil agar dapat mengembangkan bisnisnya.

Digital marketing dapat menjadi solusi yang tepat untuk pemasaran produk yang dihasilkan oleh para wirausahawan. *Digital marketing* menawarkan kemudahan melakukan pemasaran tanpa mengeluarkan banyak uang, dapat dilakukan dimana saja, dan tidak terbatas pada waktu. Belum banyak pengelola suatu usaha atau bisnis yang memanfaatkan media *online* sebagai alat untuk memasarkan produknya agar lebih dikenali masyarakat. Padahal dengan memanfaatkan media *online* sebagai media untuk memasarkan produk akan memberikan banyak manfaat. Manfaat yang didapatkan diantaranya masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah, bagi calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi pembelian, peluncuran atau promosi produk baru bisa dilakukan seefektif mungkin, meminimalkan biaya promosi, dan jangkauan pasar atau pangsa menjadi tak terbatas karena bisa diakses darimana saja dan oleh siapa saja (Rudi, 2010 p. 174).

Prospek usaha pemeliharaan ternak babi di Bali saat ini cukup cerah, sejalan dengan pertumbuhan perekonomian serta berkembangnya sentra-sentra bisnis yang secara langsung maupun tak langsung mendorong meningkatnya permintaan terhadap daging babi.

Daging babi adalah produk hasil ternak yang memiliki tingkat permintaan dan konsumen cukup besar di Bali (Disnak. Prop. Bali. 2012). Besarnya permintaan daging babi selain memang untuk pemenuhan konsumsi masyarakat, keberadaan dan peranan ternak babi juga cukup penting dalam kehidupan sosial dan tradisi masyarakat Bali. Kondisi seperti itu disamping merupakan tantangan sekaligus juga merupakan peluang bagi para peternak untuk mengembangkan usaha peternakan, melakukan jasa penyedia daging babi ataupun membuka usaha makanan siap saji seperti rumah makan dan warung makan khusus babi guling yang digemari oleh masyarakat. Usaha ternak babi memiliki 2 tujuan yaitu memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan maksimum. Kojo et al., (2014) menyatakan bahwa “Usaha ternak babi diusahakan peternak sebagai sumber penghasilan mereka”.

Menurut Riady (2004) bahwa usaha budidaya ternak seperti usaha pemeliharaan babi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat pedesaan saat ini adalah masih bersifat sambilan dengan skala usaha pemeliharaan rata-rata 10 ekor/peternak serta orientasinya untuk menghasilkan komoditas sesuai permintaan pasar juga masih rendah. Namun secara umum usaha pemeliharaan ternak seperti itu juga tetap diandalkan sebagai sumber pendapatan, penghasil daging, sebagai sumber lapangan kerja, pengguna limbah pertanian atau rumah tangga dan sebagai tabungan bagi masyarakat. Hadi dan Ilham (2002) menyebutkan bahwa usaha peternakan rakyat dapat dikategorikan sebagai usaha perbibitan dan penggemukkan dengan jumlah pemilikan ternak terbatas. Sedangkan Sihombing (2006) menyatakan bahwa terdapat tiga katagori usaha ternak babi rakyat yaitu: usaha perbibitan, usaha penggemukan dan usaha kombinasi dari kedua kegiatan tersebut. Secara ekonomi usaha penggemukan akan memberikan keuntungan yang lebih besar, namun modal yang ditanamkan

juga lebih besar dibanding usaha pembibitan. Akan tetapi integrasi selalu terjadi diantara kedua bentuk usaha tersebut, dimana usaha pembibitan adalah menghasilkan ternak bibit ataupun ternak bakalan sedangkan usaha penggemukan adalah sebagai pengguna ternak bakalan itu sendiri untuk memproduksi ternak potong, tinggal bagaimana cara kita memasarkannya.

Desa Kubutambahan merupakan sebuah desa di Kabupaten Buleleng yang memiliki potensi cukup tinggi pada sektor peternakan, terutama ternak Babi. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Balitbang (2020) bahwa terdapat 25.178 ekor babi dipelihara di wilayah Kecamatan Kubutambahan. Saat ini terdapat dua kelompok ternak babi yang ada di Desa Kubutambahan yaitu kelompok ternak babi Sari Unggul dan kelompok ternak babi Amerta Sari. Namun dalam kegiatan pengabdian ini difokuskan pada kelompok ternak Amerta Sari karena kepengurusannya masih aktif dan karena selama ini kurangnya media promosi yang dimiliki untuk memasarkan produknya, menjadi kendala sehingga usaha ini mengalami pertumbuhan yang tidak signifikan setiap tahunnya.

Fakta yang terjadi pada studi pendahuluan yang dilakukan, saat ini masyarakat pada umumnya dan peternak babi khususnya di Desa ini sudah banyak yang menggunakan ponsel pintar dalam melakukan komunikasi. Selain itu pula akses layanan data pada Desa tersebut sangatlah baik. Namun pengurus maupun anggota kelompok ternak babi tersebut belum mampu memanfaatkan media sosial tersebut untuk memasarkan produknya. Pemasaran yang dilakukan masih dengan cara yang sangat sederhana seperti dari mulut ke mulut, melayani pemesanan secara pribadi dan juga menitipkan produknya ke pengepul (pedagang besar). Padahal prospek pemasaran produk ternak bibit maupun ternak potong sangat terbuka, baik pasar lokal maupun pasar

luar daerah. Sedangkan pemasaran babi potong dilakukan melalui rumah makan yang ada maupun pasar tradisional. Jaringan pemasaran produk usaha ternak babi masih lingkup lokal dan belum luas sehingga masih terbuka lebar untuk bekerja sama dengan pihak dari luar.

Ketut Gunastra selaku ketua pengurus kelompok ternak Amerta Sari menyampaikan bahwa pihaknya sering mendapatkan pelatihan dari dinas terkait, namun dalam hal teknis pemeliharaan dan pemilihan bibit saja. Sedangkan untuk cara dan teknik pemasaran anggotanya belum pernah mendapatkan pelatihan dari dinas maupun lembaga terkait. Untuk itu beliau menginginkan sekali agar diadakan pelatihan pada kelompoknya mengenai cara-cara pemasaran yang efektif di masa pandemik covid-19 ini. Pemanfaatan media *online* yang ada dan saat ini banyak digunakan oleh masyarakat seperti *facebook* (FB), *instagram* (IG) dan *whatsapp* (WA). Kemudian banyaknya aplikasi lainnya yang dapat mempermudah peternak untuk berjualan misalnya aplikasi Tokopedia, Bukalapak, shopped dan lain sebagainya. Kemudahan dalam pengaksesan media jejaring sosial menjadi peluang bagi pengelola usaha untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran baru. Dengan diberikannya pelatihan ini kepada anggota kelompok ternak babi diharapkan dapat ikut meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarganya.

Bertitik tolak dari analisis situasional tersebut di atas, maka dipandang perlu untuk melakukan kegiatan PkM yang dituangkan dalam judul kegiatan “Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* bagi Peternak Babi di Desa Kubutambahan pada Masa Pandemic Covid-19”.

Berdasarkan analisis situasi dan fakta yang terungkap dapat diidentifikasi masalah-masalah yang dialami kelompok peternak babi Amerta Sari adalah sebagai berikut.

1. Rendahnya kemampuan dan pengetahuan pengurus maupun anggota kelompok ternak babi mengenai penggunaan media sosial (ponsel pintar) sebagai alat promosi *online*.
2. Murahannya harga bibit maupun daging potong yang diminta oleh pengepul yang menyebabkan pengerajin sedikit bahkan tidak memperoleh keuntungan.
3. Pengurus maupun anggota kelompok ternak babi belum mampu mengoperasikan dan membuat akun sosial media untuk promosi produknya.
4. Belum pernah ada pelatihan cara membuat akun sosial media dan cara berjualan melalui media *online* (*digital marketing*).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka yang menjadi perumusan masalah adalah “Apakah dengan pelatihan dan pendampingan *Digital Marketing* bagi Peternak Babi di Desa Kubutambahan dapat meningkatkan pendapatan di masa Pandemic Covid-19?”

METODE

Pengembangan model sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan e-katalog dan *digital marketing* sebagai sarana promosi dan pemasaran hasil produksi, dilakukan dengan pendekatan kontekstual. Pendekatan ini akan diawali dengan orientasi lapangan, dilanjutkan dengan identifikasi masalah, studi literatur, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi keberhasilan kegiatan.

Sebagai langkah awal dalam realisasi pemecahan masalah ini adalah melakukan observasi dan orientasi lapangan dengan mengadakan pertemuan bersama antara pelaksana PkM dan pengurus kelompok ternak babi “Amerta Sari” untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada pada anggota kelompok ternak tersebut. Subjek kegiatan pelatihan dan

pendampingan manajemen SDM adalah seluruh pengurus serta anggota kelompok ternak “Amerta Sari” yang berjumlah 23 orang. Kegiatan ini akan melibatkan tenaga dosen yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran khususnya bidang *digital marketing*. Kegiatan akan diawali dengan melakukan pembuatan jadwal yang *visibel* dan bisa disepakati oleh peserta pelatihan, kemudian dilanjutkan dengan pemberian wawasan dengan sistem ceramah kepada anggota dan pengurus anggota kelompok ternak di satu lokasi pelatihan yang telah disepakati bersama secara terjadwal. Sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan internet yang diberikan kepada anggota dan pengurus anggota kelompok ternak akan dilihat hasilnya secara periodik, apakah pelatihan ini dapat meningkatkan kemampuan para peternak untuk mempromosikan dan memasarkan hasil produksinya secara *online*.

Pada akhir pelatihan, akan dilakukan evaluasi untuk melihat keterampilan dari masing-masing peserta dalam hal mempromosikan dan memasarkan hasil produksinya melalui media internet. Para peserta diharapkan proaktif untuk melatih sendiri materi-materi yang didapat pada saat pelatihan untuk mempromosikan dan memasarkan hasil produksinya secara *online*.

Khalayak sasaran yang dianggap strategis dalam kegiatan ini adalah para anggota ternak babi memiliki kemampuan mengoperasikan komputer dan internet yang tidak sama, ada yang sudah mampu ada juga yang belum. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan secara terjadwal. Pada setiap pertemuan (pelatihan), setiap peserta akan diberikan sosialisasi materi tentang pemanfaatan media internet sebagai sarana pemasaran hasil produksi, mulai dari pengenalan pengenalan media internet sampai dengan proses pemasaran produk, dan plus-minus teknologi/internet. Di sisi lain, kepada setiap peserta akan diberikan *softcopy* seluruh bahan pelatihan, sehingga bisa dijadikan bahan acuan dan arsip kepada semua

peserta pelatihan. Kepada para peserta yang telah dilatih, nantinya diharapkan dapat menyebarluaskan pengetahuan dan keterampilan yang telah dimilikinya kepada kelompok ternak lainnya. Melalui pelatihan ini, diharapkan para anggota kelompok ternak mampu memasarkan dan mempromosikan produk dengan media internet. Prosedur kegiatan program pengabdian yang diusulkan dalam usulan ini meliputi tahapan: (a) studi pendahuluan, (b) pelatihan, (c) evaluasi. Perincian kegiatan di masing-masing tahapan diuraikan seperti berikut.

- a. Studi Pendahuluan, pada tahapan studi pendahuluan akan dilakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:
 1. Pengumpulan masalah yang dihadapi oleh anggota ternak babi khususnya masalah pemasaran.
 2. Penyusunan rencana kerja dan instrument pelaksanaan program
 3. Penetapan tim pelaksana dan uraian kerjanya sesuai kepakaran yang dimiliki,
 4. Diskusi/pembekalan tim dalam hal pelaksanaan teknis.
- b. Pelaksanaan, kegiatan yang dilakukan pada tahapan pelaksanaan sebagai berikut.
 1. Pembagian materi dalam bentuk softcopy
 2. Penjelasan umum tentang sistem pemasaran *online*
 3. Seminar pemanfaatan media internet sebagai sarana pemasaran produknya.
- c. Evaluasi, pelaksanaan evaluasi dilakukan untuk dua tujuan yaitu: (a) umpan balik untuk perbaikan dini tahap pelaksanaan dan (b) umpan balik untuk pelatihan berikutnya.

Hasil

Pelatihan yang dilakukan lebih berfokus pada kompetensi pemasaran secara *online*, hal ini disadari bahwa pelatihan yang dilakukan secara tradisi atau konvensional menghasilkan peserta pelatihan yang memiliki pengetahuan apa yang harus dilakukan. Dalam materi pemasaran *online* (*e-marketing*), materi yang diberikan adalah tentang cara memasarkan bibit babi ekor dengan berbagai jenis peranakannya serta pakannya, babi potongan serta olahan babi dengan media sosial, termasuk juga diajarkan cara berkomunikasi yang baik dan benar kepada calon konsumen.

Khalayak sasaran yang dianggap strategis dalam kegiatan ini adalah para anggota kelompok ternak babi yang memiliki kemampuan mengoperasikan ponsel pintar dan internet yang tidak sama, ada yang sudah mampu ada juga yang belum. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan secara terjadwal. Pada setiap pertemuan (pelatihan), setiap peserta akan diberikan sosialisasi materi tentang pemanfaatan media internet sebagai sarana pemasaran hasil produksi, mulai dari pengenalan pengenalan media internet sampai dengan proses pemasaran produk, dan plus-minus teknologi/internet. Di sisi lain, kepada setiap peserta akan diberikan *softcopy* seluruh bahan pelatihan, sehingga bisa dijadikan bahan acuan dan arsip kepada semua peserta pelatihan. Kepada para peserta yang telah dilatih, nantinya diharapkan dapat menyebarluaskan pengetahuan dan keterampilan yang telah dimilikinya kepada kelompok ternak babi yang tidak dapat mengikuti pelatihan dengan program ini. Melalui pelatihan ini, diharapkan para anggota kelompok ternak babimampu memasarkan dan mempromosikan hasil produksinya dengan media internet. Kegiatan ini dilakukan bermula dari survey awal ke lokasi calon tempat pengabdian yang mana sebelumnya mitra menghubungi pihak pengabdian dengan maksud agar kelompok ternak babi (mitra) mendapat pelatihan pemasaran secara

HASIL DAN PEMBAHASAN

online, mengingat di masa pandemic Covid-19, pemasaran tidak lagi dapat dilakukan dengan tatap muka, sehingga hal ini dianggap paling efektif dilakukan pada masa pandemic ini. Hal ini dilakukan oleh salah satu kelompok ternak babi yaitu Bapak Gunastra, karena anggotanya merasa pendapatan terus menurun karena kesulitan untuk memasarkan produknya, mencari pinjaman dana dengan bunga rendah, serta belum mampu mengelola keuangan dengan baik. Kegiatan program pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan pemasaran secara *online* dalam upaya meningkatkan pendapatan anggota kelompok ternak babi di Desa Kubutambahan.

PEMBAHASAN

Sosial media sekarang telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Banyak UKM di seluruh dunia telah menemukan cara bagaimana sosial media dapat memberikan kontribusi kesuksesan dan perkembangan pada segala aspek. Bertambahnya jenis sosial media yang semakin bervariasi, mulai dari sosial media personal, blog, biro jodoh bahkan e-Commerce juga turut mendukung berkembangnya perjalanan bisnis tersebut. Berikut adalah beberapa keuntungan sosial media bagi bisnis:

- a. Organisasi Lebih Mudah dan Sederhana
Kita tidak perlu memajang barang secara fisik, cukup menyediakan katalog atau daftar barang serta deskripsi singkat mengenai masing-masing barang tersebut. Kita juga tidak perlu memiliki banyak karyawan penjual, kita hanya perlu karyawan yang menangani pemesanan secara online dan karyawan yang menangani pengiriman barang

- b. Kemudahan Mengelola Barang. Jika kita menjual barang secara online dengan menggunakan website sendiri, sistem manajemen situs menyediakan sistem pengelolaan barang dan pergudangan. Kita dapat dengan mudah melihat stok barang. Kita juga dapat menjual barang berdasarkan pesanan. Hal ini akan mempermudah kita mengelola barang dagangan.
- c. Pelayanan Lebih Fokus. Kita tidak perlu khawatir bahwa banyak pelanggan yang tidak terlayani. Sistem komputer akan menampung semua pesanan. Kita hanya perlu melayani pelanggan yang akan melakukan pembelian.
- d. Riset Pasar Lebih Mudah Berjualan melalui situs online membantu kita melakukan riset pasar mengenai produk-produk yang banyak diminati misalnya dengan melihat kata kunci yang mereka cari di situs anda. Hal ini akan membantu anda merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.
- e. Biaya Pemasaran Murah. Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah. Pemasaran dapat dilakukan dengan memajang produk di website sendiri atau di website pihak lain melalui agen pemasaran online. Kita bahkan bisa memanfaatkan website atau blog secara gratis di situs-situs tertentu.
- f. Kemudahan Memilih Target Pasar. Kita dapat memawarkan produk kepada komunitas tertentu melalui forum atau media sosial. Kita juga dapat memasang iklan secara gratis atau berbayar dengan kata kunci tertentu. Hal ini membantu kita memilih target pasar yang potensial.
- g. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu. Internet tersedia untuk diakses setiap saat. Pelanggan dapat mengunjungi situs

tempat kita memasarkan produk anda kapanpun dan dimanapun selama mereka mendapatkan akses internet.

Pelatihan kedua diberikan materi tentang pemanfaatan facebook sebagai toko I. Membuat Toko online tidak lagi sulit, dan tidak lagi harus lewat PC atau Komputer, lewat Ponsel pun bisa, apalagi sekarang jejaring social Facebook menyediakan fasilitas Toko Online yang bisa dikelola oleh siapa saja, asal sudah menggunakan Facebook.

Hasil Evaluasi Pengetahuan Khalayak Sasaran

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi kelompok ternak babi ini yang dilaksanakan selama satu hari, yang diikuti oleh seluruh anggota kelompok "Amerta Sari" yang diselenggarakan di Desa Kubutambahan. Selanjutnya selama dua minggu berturut turut akan diadakan pendampingan guna mengevaluasi hasil pelatihan yang telah dilakukan. Metode pengabdian yang dilakukan adalah pelatihan dan pendampingan yaitu ceramah dan demonstrasi. Metode ini dipilih untuk menyampaikan teori dan konsep-konsep yang sangat prinsip dan penting untuk dimengerti serta dikuasai oleh peserta pelatihan. Materi yang diberikan meliputi pentingnya pemasaran sebuah usaha baik secara online maupun offline serta trik-trik agar dapat bersaing dengan competitor sejenis. Sedangkan demonstrasi ini dilakukan oleh pelaksana untuk memberikan contoh bagaimana cara mengoperasikan ponsel pintar, terutama membuat toko online di media social, bagaimana cara upload produk, cara pembayaran online, serta update produk.

Selama pelaksanaan pelatihan anggota kelompok ternak babi sangat merespon positif kegiatan ini, selalu mengikuti pelatihan dan pendampingan dengan semangat. Kebermanfaatan kegiatan ini lebih terasa karena mereka kurang mengerti dan kurang paham

menjadi meningkat pemahaman dan pengetahuannya. Kedepannya anggota kelompok ternak babi ini menginginkan dan berharap agar diadakan pelatihan pengolahan dan pengawetan daging babi potongan. Hasil kegiatan yang telah dilaksanakan secara garis besar mencakup beberapa komponen, yaitu keberhasilan ketercapaian target materi yang telah direncanakan, Ketercapaian tujuan pelatihan dan kemampuan peserta dalam penguasaan materi. Ketercapaian target penguasaan materi, semua peserta dapat mengikuti seluruh proses pelatihan dari awal sampai selesai, dan kegiatan yang dirancang 100% terlaksana. Target penyampaian materi pelatihan juga tercapai karena materi dapat disampaikan secara keseluruhan. Dengan demikian maka tujuan kegiatan dapat terpenuhi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan pengabdian ini telah menghasilkan suatu cara pemasaran produk secara *online*. Pemanfaatan media internet sebagai sarana pemasaran hasil produksi, mulai dari pengenalan pengenalan media internet sampai dengan proses pemasaran produk dengan menggunakan *e-marketing*. Pemanfaatan *facebook* dan *instagram* sebagai sarana memasarkan produk (babi ekoran, pakan dan olahan babi) Desa Kubutambahan dinilai sangat membantu para kelompok ternak, karena memiliki kemudahan dalam mengoperasikannya. Melalui pelatihan dan pendampingan *e-marketing* dengan menggunakan jejaring social seperti *facebook* dan *instagram*, kelompok ternak dapat membuat toko *online* dan catalog *online* dengan menggunakan ponselnya.

Saran

Diharapkan pada seluruh usaha di sektor informal menggunakan media online dalam memasarkan produknya. Disamping dapat

dilakukan dengan mudah, pemasaran ini juga memiliki banyak kelebihan seperti dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada DIPA PNBPN Undiksha yang telah mendanai pengabdian ini, LPPM Undiksha yang telah memediasi kegiatan ini, anggota kelompok ternak babi "Amerta Sari" di Desa Kubutambahan Kabupaten Buleleng yang telah menjadi mitra dan semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan pengabdian.

DAFTAR RUJUKAN

Disnak. Prop. Bali. (2012). Informasi Data Peternakan 2011. Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Propinsi Bali

Hadi, P.U., dan N. Ilham. (2002). Problem dan prospek pengembangan usaha pembibitan sapi potong di Indonesia. *Jurnal Litbang Pertanian*. Vol 21(4). Badan Litbang Pertanian. Dep. Pertanian-Jakarta

Kojo R.E, V.V.J Penelewen, M.A.V Manese, N Santa. (2014). "Efisiensi Penggunaan Input Pakan dan Keuntungan pada Usaha Ternak Babi di Kecamatan Tateran Kabupaten Minahasa Selatan". *Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal ZooteK*. 43(1):62-74.

Rayport, Jeffrey F. dan Bernard J.Jaworski, (2003) *Introduction To E-Commerce*, 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.

Riady, M. (2004). Tantangan dan Peluang Peningkatan Produksi Sapi Potong Menuju Tahun 2020. Paper pada Lokakarya Nasional Sapi Potong 2004.

Dirjen Bina Produksi Peternakan. Jakarta.

Rudi. (2010). Perancangan Digital marketing Bagi Pemasaran Produk Kecantikan. UPN "Veteran" Yogyakarta, 22 Mei 2010. Seminar Nasional Informatika 2010 (semnasIF 2010). ISSN: 1979-2328

Sihombing, D. T. H. (2006). *Ilmu Ternak Babi*. Ed. 2. Gadjah Mada University Press. Bulaksumur, Yogyakarta 55281

Strauss, Judy dan Raymond Frost, (2009). *EMarketing*, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.