**EFEKTIFITAS PEMASARAN ONLINE DOMBA DAN KAMBING**

ONLINE MARKETING EFFECTIVENESS OF SHEEP AND GOAT

**Muhammad Iszam Nur Adha , Lukman Amin, Anastasia Mamilisti Susiati**

Fakultas Agroindustri, Universitas Mercu Buana, Jl. Wates Km 10, Yogyakarta 55753

Email : [muhammadiszam2000@gmail.com](mailto:muhammadiszam2000@gmail.com)

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifitas pemasaran domba dan kambing secara online dengan pembanding pemasaran domba dan kambing secara offline. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan analisis deskriptif secara kuantitatif dan kualitatif pada peternak domba dan kambing online dan offline. Penelitian dilakukan pada 1 Juli 2022 – 31 Juli 2022. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 22 responden yang mengisi kuisioner melalui google form dengan 18 pertanyaan. Pencarian responden peternak domba dan kambing pada penelitian ini melalui social media dan marketplace. Pengolahan data yang digunakan yaitu uji T-test berpasangan. Dari 9 data yang diperoleh, 3 variabel diolah menggunakan uji T-test dan didapatkan 2 hasil perbedaan yang signifikan yaitu 1. lama proses terjualnya ternak dengan jumlah rata-rata online 43 hari, offline 48 hari. 2. Harga rata-rata per ekor dengan jumlah rata-rata online Rp2.407.142, offline Rp2.302.380. Dan 1 perbedaan tidak signifikan yaitu 3. jumlah penjualan perbulan dengan jumlah rata-rata offline 26 ekor, offline 19 ekor. Untuk pertanyaan pendukung, 1. Kesepakatan sesama penjual dalam menentukan harga jual presentase online 22%, offline 55%. 2. Memiliki pelanggan tetap atau tidak presentase online 77%, offline 86%. 3. Pelanggan yang berpindah pembelian presentase online 91%, offline 73%. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pemasaran online domba dan kambing lebih baik dari pemasaran offline domba dan kambing.

Kata kunci: Efektifitas, Pemasaran Online, Pemasaran Offline, Domba, Kambing

# ABSTRACT

This study aimed to determine how effective online sheep and goat marketing was compared to offline sheep and goat marketing. The method used was a survey method with quantitative and qualitative descriptive analysis on online and offline sheep and goat breeders. The research was conducted on July 1st 2022 – July 31st 2022. The number of respondents in this study totaled 22 respondents who filled out a questionnaire via the Google form with 18 questions. The search for respondents for sheep and goat breeders in this study was through social media and marketplaces. The data processing used is the paired t-test. From the 9 data obtained, 3 variables were processed using the T-test and obtained 2 significant differences, namely 1. the length of the process of selling livestock with an average number of 43 days online, 48 days offline. 2. The average price per head with an average amount online is IDR 2,407,142, offline is IDR 2,302,380. And 1 difference is not significant, namely 3. the number of sales per month with an average number of 26 heads offline, 19 tails offline. For supporting questions, 1. The agreement among sellers in determining the selling price is 22% online, 55% offline. 2. Have regular customers or not, the percentage is 77% online, 86% offline. 3. Customers who switch purchases online percentage 91%, offline 73%. Based on the results of the study it was concluded that online marketing of sheep and goats is better than offline marketing of sheep and goat.

Keywords: Effectiveness, Online Marketing, Offline Marketing, Sheep, Goat

**PENDAHULUAN**

Digital marketing atau pemasaran digital adalah metode pemasaran produk atau layanan secara online dengan memanfaatkan medium digital dan elektronik. Perusahaan menggunakan medium tersebut untuk menarik pelanggan dan menaikan target penjualan. Peluang yang tersedia dari perkembangan digital marketing menjadi tidak terbatas, semua jenis usaha bisa melakukannya sehingga tidak ada perusahaan yang ingin melewatkan kesempatan untuk mendorong pertumbuhan bisnis.

Banyak ahli yang menyebut digital marketing akan menggantikan metode pemasaran konvensional karena ketersediaan internet yang semakin baik. Lantas, bagaimana perkembangan sejarah digital marketing dari tahun ke tahun?

1. Awal Mula Digital Marketing

Dalam sejarah digital marketing, awalnya perusahaan-perusahaan melakukan metode pemasaran dengan menyebarkan iklan melalui papan reklame, media cetak, radio, dan televisi. Internet dan web memungkinkan manusia menerima informasi dengan lebih mudah, tetapi tidak ada variasi informasi yang tersedia. Lalu, beberapa perusahaan mulai beradaptasi dengan hati-hati menggunakan platform digital sebagai medium pemasaran. Istilah digital marketing awalnya baru berkembang pada tahun 1990-an seiring dengan semakin banyaknya orang yang memiliki komputer. Mesin pencarian berkembang dan pengembang meningkatkan kapasitas penyimpanan data. Pada masa itu, banyak perusahaan mulai memikirkan perubahan terkait pemasaran berbasis data dan teknik online lainnya.

2. Perkembangan Digital Marketing: Tahun 1993-1999

Berikut ini adalah garis waktu yang menandai era digital hingga sekarang telah berkembang sangat pesat pada tahun 90-an:

• 1993 – Spanduk digital pertama yang dapat mengarah langsung pada link mulai tersedia. Pada saat itu, majalah HotWired membeli spanduk itu untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Era transisi mulai terjadi, Yahoo! menjadi sangat populer dan mendorong para pebisnis untuk mempertimbangkan pemasaran digital.

• 1994 hingga 1997 – Lou Mantulli menemukan cookie paket data kecil yang dapat melacak aktivitas manusia saat menelusuri situs web. Mesin pencarian baru bermunculan, seperti Google, LookSmart, hingga HotBot.

• 1998 dan 1999 – Microsoft meluncurkan mesin pencarian MSN. Muncul web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi konten.

3. Perkembangan Digital Marketing: Tahun 2000-2006

Pada tahun 2000, terjadi kerusakan dan banyak mesin pencari kecil menghilang, orang menyebutnya sebagai masalah Y2K. Pebisnis mulai menyadari potensi dari platform digital karena menjangkau ribuan pengguna dengan biaya rendah

• 2003 – Google mengumumkan layanan iklan konten bernama AdSense.

• 2006 – Pendapatan dari iklan internet mencapai hampir 3 miliar dolar di Amerika. Industri pemasaran digital berdiri dan pengaruhnya terasa bagi perusahaan. Mesin pencarian menyentuh 6,5 miliar penggunaan dalam satu bulan. Twitter dan Youtube mulai beroperasi dan muncul split test marketing.

4. Perkembangan Digital Marketing: Tahun 2007-Sekarang

Pengguna situs web menjadi lebih banyak daripada pengguna televisi. Muncul layanan streaming, Spotify dan microblogging dari Tumblr pada tahun 2008. Setahun kemudian, Google meluncurkan Google instant yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan hasil penelusuran secara nyata.

• 2010 – WhatsApp menawarkan promosi produk dan layanan, dengan akun bisnis.

• 2012 – Pemasaran media sosial naik hingga lebih dari 60% dan Google mengumumkan bahwa layanan AdSense dapat terhubung melalui Youtube dan media sosial lainnya.

• 2014 hingga sekarang – Pengguna smartphone bertambah dan daya beli melalui layanan online meningkat pesat. Iklan hampir ada pada semua platform online. Pemasaran konten menjadi sangat aktif, yang menandai tren pemasaran digital hingga sekarang.

Kini, semua menjadi lebih mudah sehingga kita dapat melihat dan mengetahui bahwa ada alat, layanan atau teknologi baru yang muncul untuk mendukung metode ini. Semua jenis usaha dapat memasarkan produknya secara digital. Manfaatnya, produk dapat tersedia setiap saat bagi konsumen dan baik dalam bentuk fisik maupun digital. (Tyas, 2021)

Juru bicara Kementerian Komunikasi dan Informasi Ismail Cawidu mengatakan, pasar e-commerce Indonesia memiliki pertumbuhan 50 persen per tahun. "Indonesia akan menjadi pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara pada 2020," katanya pada The Sunday Times Diperkirakan pada 2030 kelas menengah di Indonesia akan mencapai 90 juta orang. Pasar ini tentu menggiurkan bagi pengusaha yang menjual produk barang dan jasa konsumtif. Boston Consulting Group menyebut bahwa kelas menengah di Indonesia merupakan penggemar promosi dan menyukai diskon. Lebih dari 60 persen kelas menengah mengaku menyukai diskon dan mencari promosi untuk kesenengan pribadi. Dalam hal ini bisa dalam bentu barang dan jasa seperti tiket pesawat atau pakaian. Beberapa web di Indonesia yang berbasis e-commerce menunjukan lalu lintas pengunjung yang sangat tinggi. Berdasarkan situs peringkat SimiliarWeb beberapa situs di Indonesia menembus lebih dari satu juta pengunjung. Kaskus misalnya, situs yang menduduki peringkat #13 di Indonesia versi SimiliarWeb ini mendapatkan pengunjung lebih dari 20,4 juta pengunjung pada Agustus 2015, sementara OLX mendapatkan 14,10 juta pengunjung pada Agustus 2015, situs jual beli Lazada ada pada peringat 7 nasional dengan kunjungan 48,3 juta pengunjung padawaktu yang sama. pasar e-commerce di Indonesia masih bisa dikembangkan untuk mendapatkan konsumen yang lebih luas. Dengan memberikan harga termurah, atau ilusi tentang diskon yang besar, akan membuat para konsumen di Indonesia jadi tergiur dan akan membelanjakan uang mereka dengan lebih banyak. Pada 2015 untuk pertama kalinya dalam beberapa tahun terakhir, pembeli toko online di Indonesia membelanjakan uang mereka lebih banyak untuk kebutuhan pakaian dan sepatu daripada barang elektronik. Forbes memperkirakan tren ini akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang. Hal ini didasarkan dari riset dari Euromonitor International. Jumlah pembeli secara online terus meningkat. Pada 2014 Indonesia memiliki 4,6 juta pembeli secara online, 2015 mencapai 5,9 juta pembeli. SingPost memperikirakan Indonesia akan mencapai 8,7 juta pembeli pada 2016 ini. Sebanyak 20 persen pembeli online masih akan mengakses situs belanja online konvensional seperti Lazada atau Zalora, sementara 26,4 persen lainnya akan mencari dan belanja via Facebook, Instagram/Twitter. Sementara 26,6 persen sisanya masih akah memanfaatkan forum online seperti kaskus atau OLX, sisanya akan belanja melalui Whatsapp, Telegram atau aplikasi social media lainnya. (Nurul, 2016)

**MATERI DAN METODE PENELITIAN**

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2022 – 31 Juli 2022. Responden didapatkan melalui online di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan mencari responden peternak domba dan kambing untuk dimintai data dan informasi mengenai pemasaran hewan ternak melalui online dan offline. Pencarian responden peternak domba dan kambing pada penelitian ini melalui Social media dan Marketplace

## **Jenis Penelitian**

## Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan analisis deskriptif secara kuantitatif dan kualitatif. **Metode Penelitian**

## Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan analisis deskriptif secara kuantitatif dan kualitatif. Metode survei adalah suatu metode penelitian dengan cara menghimpun informasi dari sampel yang diperoleh dari suatu populasi, dengan tujuan untuk melakukan generalisasi sejauh populasi dari mana sampel tersebut diambil. Penelitian survai adalah mempelajari sampel dari suatu populasi yang hasilnya merupakan nilai duga terhadap nilai populasi. Hasil yang diperoleh melalui penelitian survei, mungkin akan sama persis sama dengan nilai populasi, mungkin lebih rendah dari nilai populasi atau mungkin juga lebih tinggi dari nilai populasi. (Paturochman, 2012).

## Dari 9 data yang diperoleh, 3 variabel diolah menggunakan uji T-test dan didapatkan 2 hasil perbedaan yang signifikan yaitu lama proses terjualnya ternak dengan nilai t-hitung 2,441, dan harga rata-rata per ekor dengan nilai t-hitung 2,761, dan 1 perbedaan tidak signifikan yaitu jumlah penjualan perbulan dengan nilai t-hitung 802, dan untuk 2 diagram lingkaran keduanya ada perbedaan tetapi sangat kecil, dan untuk diagram batang social media yang digunakan pada penjualan domba dan kambing paling tinggi yaitu instagram, facebook, whatsapp.

## **Teknik Pengambilan Sampel**

## Pengambilan sample dilakukan dengan teknik stratified random sampling terhadap peternak domba & kambing yang ada di sosial media dan marketplace dengan keywords (peternak domba & kambing). Responden yang dihubungi dalam penelitian ini berjumlah 60 pemilik peternakan domba & kambing. Dari 60 responden yang dihubungi hanya 22 responden (37%) yang bersedia diminta data dan mengisi kuisioner melalui google form dengan 18 pertanyaan. Proses waktu yang di tempuh dalam penelitian ini adalah 1 bulan.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Pengambilan data dilakukan menggunakan kuisioner dengan memberikan serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukan kepada responden untuk dijawab, dengan total 18 pertanyaan.

## **Analisis Data**

Data yang sudah diperoleh diolah menggunakan uji T-test sample berpasangan untuk menentukah apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak antara pemasaran online dan offline menggunakan spss statistics.

Data yang diolah menggunakan uji T-test:

1. Berapa hari lama ternak yang siap jual hingga laku terjual

2. Dalam satu bulan dapat menjual berapa hewan ternak

3. Harga rata-rata 1 ekor

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Salah satu faktor penentu sukses atau tidaknya sebuah bisnis adalah metode pemasaran. Strategi pemasaran produk menjadi salah satu fokus utama para pebisnis dimanapun berada. Terlebih di era yang serba digital seperti saat ini. Mayoritas pebisnis atau pelaku usaha berbondong-bondong untuk memasarkan bisnis secara online. Meskipun demikian, tak serta merta metode pemasaran offline ditinggalkan begitu saja. Walaupun platform online sudah menjamur dimana-mana, memasarkan produk secara offline masih banyak dilakukan. Pemasaran online adalah metode pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Sedangkan pemasaran offline adalan proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung. Dimana produsen dan konsumen bertatap muka dalam satu tempat untuk mewujudkan terjadinya transaksi jual beli. (Taufiq,2020)

## **Identitas Responden**

Responden adalah orang yang diminta untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Identitas responden merupakan penjelasan tentang latar belakang responden, yang berkaitan dengan nama, alamat, nama usaha peternakan, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lama menjadi penjual hewan ternak.

## **Usia**

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi cara kerja seseorang adalah usia. Usia merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap aktivitas seseorang dalam bekerja dan Seseorang yang memiliki usia lebih muda cenderung akan memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat berfikir daripada mereka yang memiliki usia yang lebih tua. Selain itu tingkat usia yang dimiliki seseorang dapat pula mempengaruhi keterampilan yang dimiliki dalam mengerjakan suatu pekerjaan, hal tersebut dikarenakan adanya kenaikan pada daya fisik berbarengan dengan meningkatnya usia dan pada usia tertentu maka akan terjadi penurunan terhadap produktivitas yang dimiliki. Adapun klasifikasi responden berdasarkan usia pada tabel 1

Tabel 1. Usia Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kelompok Usia** | **Jumlah Orang** | **Presentase** |
| 20 - 30 | 11 | 50% |
| 30 - 40 | 7 | 32% |
| >40 | 4 | 18% |
| **Jumlah** | 22 | 100% |

Sumber: data hasil olahan survey, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa usia responden mulai dari kelompok usia 20 – 30 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 50%, 30 - 40 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 32%, >40 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 18%. Terlihat bahwa usia responden 20 – 30 tahun lebih banyak dibandingkan pada usia 30an keatas. Artinya dengan usia produktif 20 - 30 semangat dan rasa ingin tahu mengenai hal baru bagi para peternak ini sangatlah tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumiati (2011) bahwa, tingkat umur seseorang dapat mempengaruhi kapasitas kerja yang dimiliki. Semakin muda umur yang dimiliki oleh seorang peternak dapat memberikan keuntungan dikarenakan semangat akan rasa ingin tahu mengenai hal-hal yang baru yang sebelumnya tidak diketahui juga semakin tinggi.

## **Tingkat Pendidikan Responden**

Tingkat pendidikan merupakan salah satu fakor yang dapat mempengaruhi terhadap usaha peternakan, hal tersebut diharapkan mampu membantu masyarakat yang ada, dalam upaya meningkatkan produksi ternak yang dipelihara. Petani yang lebih terdidik cenderung lebih termotivasi untuk membuat keputusan yang tepat dalam meningkatkan usahanya dibandingkan dengan petani yang relatif kurang berpendidikan. Untuk lebih jelasnya, tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat Pendidikan** | **Jumlah Orang** | **Presentase** |
| SMA/SMK | 6 | 27% |
| S1 | 14 | 64% |
| S2 | 2 | 9% |
| **Jumlah** | 22 | 100% |

Sumber: data hasil olahan survey, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden untuk SMA/SMK sebanyak 6 orang dengan presentase 27%, S1 sebanyak 14 orang dengan presentase 64%, S2 sebanyak 2 orang dengan presentase 9%. Terlihat bahwa presentase tingkat pendidikan para responden mayoritas berada pada tingkat pendidikan yang tinggi, dengan begitu tingkat pengetahuan para responden dalam dunia peternakan tidak perlu di ragukan lagi untuk menghadapi tantangan berbisnis dalam bidang peternakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lestraningsih (2008), yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap keterampilan yang dimiliki peternak dalam menerapkan media sosial yang ada, tingkat pendidikan dapat pula digunakan untuk mengukur mengenai kemapuan berpikir seseorang dalam menghadapi segala masalah yang dapat segera diatasi.

## **Lama Menjadi Penjual Hewan Ternak**

Tabel 3. Lama Menjadi Penjual Hewan Ternak

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Jumlah Orang** | **Presentase** |
| 1 - 5 | 17 | 77% |
| >5 - 10 | 4 | 18% |
| >10 | 1 | 5% |
| **Jumlah** | 22 | 100% |

Sumber: data hasil olahan survey, 2022

Tabel 3 menunjukkan jumlah presentase lamanya para peternak menjadi penjual hewan ternak dengan tahun tertinggi yaitu pada 1 -5 tahun dengan jumlah orang 17 dan presentase tertinggi yaitu 77%. Bila melihat tabel tersebut telihat para pembisnis di bidang peternakan ini rata-rata masih baru dalam menjalankan bisnis peternakannya, hal ini menunjukkan bahwa adanya regenerasi para pelaku usaha di dunia peternakan.

Pengalaman usaha berhubungan langsung dengan kapasitas usaha, semakin lama pengalaman usaha yang dimiliki, maka akan semakin tinggi juga skala usahanya. Meskipun skala usaha bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam usaha, tapi peran dari pengalamanini sangat penting karena hal ini juga dapat dijadikan pembelajaran dari beberapa kasus dan kejadian yang terjadi dilapangan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha antara lain modal, keahlian serta giat dan adanya usaha yang tekun (Hidayatulloh, 2012)

Berdasarkan riset Kredivo dan Katadata, terjadi pertumbuhan jumlah transaksi berbelanja online dari kelompok konsumen usia 36 tahun ke atas selama 2021. Peningkatan terjadi pada kelompok konsumen usia 36 - 45 tahun sebesar 19 persen pada 2020 menjadi 23 persen pada 2021. Sedangkan untuk kelompok usia 46 - 55 tahun meningkat dari 3 persen pada 2020 menjadi 5 persen pada 2021. Kendati demikian, transaksi belanja online masih tetap didominasi oleh generasi muda, yaitu usia 26 - 35 tahun sebesar 45 persen. Kemudian diikuti dengan transaksi dari konsumen usia 18 - 25 tahun sebesar 28 persen. (Aprilia, 2022)

## **Kesepakatan Sesama Penjual Dalam Menentukan Harga Jual**

Tabel 4. Kesepakatan sesama penjual Dalam menentukan harga jual

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Respon** | **Online** | **Offline** |
| Ya | 7 | 12 |
| Tidak | 15 | 10 |
| **Presentase Ya** | 22% | 55% |

Sumber: data hasil olahan survey, 2022

Berdasarkan hasil analisis dengan melihat hasil presentase terlihat perbandingan dalam menentukan harga jual hewan ternak sesama penjual online dan offline untuk menentukan harga jual. Dari segi presentase, penjualan offline lebih tinggi angkanya untuk menentukan kesepakatan harga sesama penjual offline, yaitu online 22% dan offline 55%

Kesepakatan harga sesama penjual untuk menentukan harga jual pada sistem online lebih sedikit dikarena pada sistem online kebanyakan berdiri atau bersifat individu dan langsung, mau berapapun harganya penjual mau menjual ternaknya melalui online para pedagang bisa bebas tanpa melihat pasaran yang ada, jadi pada sistim online ini lebih kepada kemauan peternak sendiri. Berbeda dengan sistem offline, sistem offline meliha pasar fisik dalam menjual hewan ternaknya. Karena penjual offline sendiri saling tau harga-harga pasaran apakah baru tinggi atau rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Husen (2021) harga pasar adalah harga yang terbentuk karena pasar merupakan titik bertemunya kekuatan penawaran dan permintaan.

## **Lama Proses Terjualnya Ternak**

Tabel 5. Lama proses terjualnya ternak (hari)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Identitas** | **Online (hari)** | **Offline (hari)** |
| Responden 1 | 3 | 1 |
| Responden 2 | 1 | 1 |
| Responden 3 | 7 | 7 |
| Responden 4 | 1 | 1 |
| Responden 5 | 14 | 30 |
| Responden 6 | 120 | 120 |
| Responden 7 | 90 | 90 |
| Responden 8 | 5 | 7 |
| Responden 9 | 360 | 360 |
| Responden 10 | 14 | 21 |
| Responden 11 | 1 | 1 |
| Responden 12 | 150 | 180 |
| Responden 13 | 1 | 1 |
| Responden 14 | 1 | 7 |
| Responden 15 | 7 | 30 |
| Responden 16 | 7 | 14 |
| Responden 17 | 21 | 30 |
| Responden 18 | 90 | 90 |
| Responden 19 | 1 | 1 |
| Responden 20 |  |  |
| Responden 21 | 7 | 5 |
| Responden 22 | 7 | 7 |
| **Jumlah** | 908 | 1004 |
| **Rata-rata** | 43 (Hari) | 48 (Hari) |

Sumber: data hasil olahan survey, 2022

**\* Signifikan**

**\* Responden 20 tidak memberikan jawaban**

Hasil analisis rata-rata (Tabel 5) menyajikan penjualan online lebih singkat waktu penjualannya dibandingkan penjualan offline, yaitu online 43 Hari dan offline 48 Hari. Jadi penjualan dengan sistem online lebih cepat penjualannya. Penjualan online bisa dikatakan lebih cepat dari pada penjualan offline karena jangkauan teknologi digital sangatlah luas jadi tidak hanya terbatas lokal saja tetapi bisa lebih luas bahkan hingga nasional maupun internasional, jadi lebih banyak orang yang melihat apa yang di jual pedagang hewan ternak. Berbeda dengan sistem online, sistem offline lebih melihat pasaran yang ada dalam menjual hewan ternaknya apa bila ada pembeli yang tertarik dan datang langsung ke peternak, karena penjual offline sendiri saling tau harga-harga pasaran apakah baru tinggi atau rendah dan jarak peternakan mereka juga mungkin masih bisa sama-sama dijangkau jadi lebih ke mengikuti kesepakatan sesama penjual agar sama-sama saling memukul rata harga ternaknya agar harga hewan ternak domba & kambing selalu stabil di setiap daerah.

Hal ini sesuai dengan pendapat Desra (2020) bahwa Jangkauan dunia internet yang sangat luas tentu saja berpengaruh pada bisnis online. Jarak antara pemilik toko dan konsumen tidak menjadi penghalang keduanya untuk melakukan transaksi jual beli. Pemasaran toko onlinetidak hanya terbatas di area lokal saja, bisa lebih luas bahkan hingga nasional maupun internasional. Berbeda dengan toko offline, Toko offline tidak dinamis dan biasanya hanya berada di satu tempat. Ini yang menyebabkan jangkauan pasar untuk toko offline lebih sedikit. Konsumen biasanya berasal dari area sekitar toko saja.

**\*** Salah satu penjualan tercepat (Responden 19)

Rating peternakan bintang “5” dari 18 penilai

* Komunikasi cepat, respon kurang dari 10 menit
* Harga domba /kambing Rp3.000.000 – 2.500.000

Dilihat dari segi pemasaran, peternakan responden 19 sangatlah menarik dan berkualitas, mereka menyuguhkan timeline yang sangatlah lengkap mulai dari kesehatan ternak, kualitas pakan, kebersihan kandang dan harga ternak. Selain itu peternakan ini juga memberikan edukasi pada timeline pemasarannya seperti penjelasan HPT (Hijauan Pakan Ternak), pengolahan lahan dan vitamin kesehatan untuk ternak.

**\*** Salah satu penjualan terlama (Responden 9)

Rating peternakan bintang “5” dari 3 penilai

* Komunikasi lama, respon lebih dari 5 jam
* Harga domba/kambing Rp4.000.000

Dilihat dari segi pemasaran, responden 9 kurang update dalam segi pemasaran hewan ternaknya. Timeline yang disuguhkan juga kurang menarik dan terlalu biasa. Peternakan 9 juga tidak memberikan keterangan yang spesifik mengenai ternak yang mereka jual seperti harga ternak, berat ternak dan kesehatan ternak.

**Jumlah Penjualan Perbulan**

Tabel 6. Jumlah penjualan perbulan (Ekor)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Identitas** | **Online (Ekor)** | **Offline (Ekor)** |
| Responden 1 | 20 | 30 |
| Responden 2 | 1 | 1 |
| Responden 3 | 20 | 10 |
| Responden 4 | 5 | 5 |
| Responden 5 | 200 | 50 |
| Responden 6 | 5 | 3 |
| Responden 7 | 10 | 5 |
| Responden 8 | 30 | 5 |
| Responden 9 | 5 | 3 |
| Responden 10 | 2 | 1 |
| Responden 11 | 4 | 2 |
| Responden 12 | 60 | 40 |
| Responden 13 | 5 | 100 |
| Responden 14 | 50 | 20 |
| Responden 15 | 5 | 2 |
| Responden 16 | 10 | 2 |
| Responden 17 | 10 | 4 |
| Responden 18 | 30 | 30 |
| Responden 19 | 3 | 3 |
| Responden 20 |  |  |
| Responden 21 | 20 | 30 |
| Responden 22 | 50 | 50 |
| **Jumlah** | 545 | 396 |
| **Rata-rata** | 26 (Ekor) | 19 (Ekor) |

Sumber: data hasil olahan survey, 2022

**\* Tidak signifikan**

**\* Responden 20 tidak memberikan jawaban**

Hasil analisis rata-rata (Mean) terlihat perbandingan penjualan dalam waktu 1bulan antara penjualan online yaitu 26 Ekor dan offline 19 Ekor. Penjualan online lebih banyak penjualannya dalam 1bulan dilihat dari angka rata-rata. Penjualan online bisa dikatakan lebih cepat dari pada penjualan offline kaena jangkauan teknologi digital sangatlah luas jadi tidak hanya terbatas lokal saja tetapi bisa lebih luas bahkan hingga nasional maupun internasional, jadi lebih banyak orang yang melihat apa yang di jual pedagang hewan ternak. Hal ini sesui dengan pendapat Desra (2020) bahwa Jangkauan dunia internet yang sangat luas tentu saja berpengaruh dengan bisnis online. Jarak antara pemilik toko dan konsumen tidak menjadi penghalang keduanya untuk melakukan transaksi jual beli. Pemasaran toko onlinetidak hanya terbatas di area lokal saja, bisa lebih luas bahkan hingga nasional maupun internasional.

**\*** Salah satu penjualan terbanyak (Responden 5)

Rating peternakan bintang “4,5” dari 59 penilai

* Komunikasi cepat, respon kurang dari 5 menit
* Harga domba/kambing Rp2.500.000



Gambar 1. Peternakan (Responden 5)

**\*** Salah satu penjualan sedikit (Responden 10)

Tidak mendapatkan rating

* Komunikasi cepat, respon kurang dari 5 menit
* Harga domba/kambing Rp1.500.000



Gambar 2. Peternakan (Responden 10)

**Harga Rata-Rata Per Ekor**

Tabel 7. Harga rata-rata per ekor

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Identitas** | **Online (Rp)** | **Offline (Rp)** |
| Responden 1 | Rp3.500.000 | Rp3.500.000 |
| Responden 2 | Rp3.000.000 | Rp3.000.000 |
| Responden 3 | Rp1.000.000 | Rp1.000.000 |
| Responden 4 | Rp2.300.000 | Rp2.000.000 |
| Responden 5 | Rp2.500.000 | Rp2.500.000 |
| Responden 6 | Rp2.500.000 | Rp2.500.000 |
| Responden 7 | Rp1.300.000 | Rp1.300.000 |
| Responden 8 | Rp2.000.000 | Rp2.000.000 |
| Responden 9 | Rp4.000.000 | Rp4.000.000 |
| Responden 10 | Rp1.500.000 | Rp1.500.000 |
| Responden 11 | Rp1.200.000 | Rp1.200.000 |
| Responden 12 | Rp1.500.000 | Rp1.300.000 |
| Responden 13 | Rp3.000.000 | Rp2.850.000 |
| Responden 14 | Rp2.250.000 | Rp2.100.000 |
| Responden 15 | Rp3.000.000 | Rp2.500.000 |
| Responden 16 | Rp2.000.000 | Rp1.600.000 |
| Responden 17 | Rp3.500.000 | Rp3.500.000 |
| Responden 18 | Rp3.000.000 | Rp3.000.000 |
| Responden 19 | Rp3.000.000 | Rp2.500.000 |
| Responden 20 |  |  |
| Responden 21 | Rp2.500.000 | Rp2.500.000 |
| Responden 22 | Rp2.000.000 | Rp2.000.000 |
| **Jumlah** | Rp50.550.000 | 48.350.000 |
| **Rata-rata** | Rp2.407.142 | Rp2.302.380 |

Sumber: data hasil olahan survey, 2022

**\* Signifikan**

**\* Responden 20 tidak memberikan jawaban**

Hasil analisis rata-rata (Mean) terlihat perbandingan antara harga jual online dan offline. Penjualan online lebih tinggi harga jualnya dibandingkan dengan penjualan offline yaitu online Rp2.407.142 dan offline Rp2.302.380. Harga penjualan menggunakan sistem online lebih tinggi dibandingkan menggunakan sistem offline karena sistem online sendiri penjualannya bersifat individu dan langsung. Jadi mau berapapun harga hewan ternak yang dimilikinya ingin dijual melalui sistem online para peternak bisa bebas menjualnya dengan harga berapapun tanpa melihat harga pasaran yang ada, jadi pada sistem online ini lebih pada kemauan peternak sendiri, selain itu penjualan online juga memikirkan masalah logistik yang menjadi permasalahan terbesar e-comemerce. Menurut Gunawan (2014) Permasalahan logistik masih menjadi permasalahan terbesar e-commerce di Indonesia. Maka kegiatan jual beli online yang tumbuh subur hanyalah di pulau Jawa saja. terlebih minat masyarakat juga masih banyak yang takut untuk melakukan transaksi online karena terkait penipuan online. Namun bagaimanapun belanja online masih tetap praktis dan juga menghemat waktu dan juga tidak merepotkan.

**\*** Salah satu penjualan dengan harga tertinggi (Responden 17)

Rating peternakan “4,6” dari 32 penilai

* Komunikasi cepat, respon kurang dari 5 menit
* Harga domba/kambing Rp3.500.000



Gambar 3. Peternakan (Responden 17)

**\*** Salah satu penjualan dengan harga terrendah (Responden 11)

Rating peternakan bintang “4,6” dari 2 penilai

* Komunikasi cepat, respon kurang dari 10 menit
* Harga domba/kambing Rp1.200.000



Gambar 4. Peternakan (Responden 11)

## **Puncak Penjualan**

Tabel 8. Puncak penjualan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Respon** | **Online** | **Offline** |
| Idul Adha | 22 | 20 |
| Lain-lain | 0 | 2 |
| **Presentase Idul Adha** | 100% | 91% |

Sumber: data hasil olahan survey, 2022

Tabel 8 menunjukkan puncak penjualan hewan ternak domba & kambing online dan offline. Pada sistem penjualan onlie menunjukkan bahwa 100% responden antara satu dengan yang lain menjawab dengan puncak penjualan adalah Hari Raya Qurban Idul Adha dan untuk jawaban lain-lain yaitu 0%. Jadi pada sistem penjualan online para peternak online mengalami puncak penjualan pada musim Hari Raya Qurban Idul Adha.

Pada sistem penjualan offline menunjukkan bahwa 91% responden menjawab dengan puncak penjualan adalah waktu Hari Raya Qurban Idul Adha dan untuk sisanya 9% yaitu menjawab lain-lain yaitu musim hajatan dan adat jawa. Jadi pada sistem penjualan offline para peternak offline puncak penjualannya tidak selalu sama rata. Jadi tingkat puncak penjualan antara sistem online dan offline ada perbedaan walau tidak signifikan bahkan bisa disebut kecil yaitu hanya sekitar 9% saja. Hari raya qurban Idul Adha menjadi puncak penjualan bagi para peternak domba & kambing karena hari raya Idul Adha menjadi momen penting didalam kehidupan masyarakat muslim di indonesia maupun dunia. Hal tersbut sudah menjadi hal tak terpisahkan di seluruh lapisan masyarakat muslim, hal ini dikarenakan hari raya Idul Adha merupakan puncak ibadah haji dan dapat menunjukkan nilai kemanusiaan dalam islam, serta kerukunan antar strata sosial kemasyarakatan dan rangkaian ibadah utama bagi umat islam. Maka dari itu umat muslim pastinya berbondong-bondong membeli hewan ternak domba dan kambing untuk di qurbankan. Hal ini sesuai dengan pendapat Petrokimia (2022) Hari Raya Idul Adha menjadi momen penting di dalam kehidupan masyarakat muslim di Indonesia maupun dunia. Setiap tanggal 10 Zulhijah, hari raya tersebut sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan di seluruh lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan Hari Raya Idul Adha merupakan puncak ibadah haji dan dapat menunjukkan nilai kemanusiaan dalam islam, budaya pengayoman, serta kerukunan antar strata sosial kemasyarakatan dan rangkaian ibadah utama pada Hari Raya Idul Adha adalah berkurban.

## **Memiliki Pelanggan Tetap / Tidak**

Tabel 9. Memiliki pelanggan tetap / tidak

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Respon** | **Online** | **Offline** |
| Ya | 17 | 19 |
| Tidak | 5 | 3 |
| **Presentase Ya** | 77% | 86% |

Sumber: data hasil olahan survey, 2022

Hasil analisis terlihat adanya perbandingan antara online dan offline mengenai apakah memiliki pelangan tetap atau tidak. Penjualan online lebih tinggi memiliki pelanggan tetapnya jika dilihat dari presentasenya yaitu online 77% dan offline 86%. Dapat ditarik kesimpulan bahwan penjualan hewan ternak domba dan kambing menggunakan sistem online dan offline keduanya rata-rata para peternak mempunyai pelanggan tetap pada penjualan hewan ternak domba dan kambing. Jadi penjualan pada sistem online dan offline para peternak sudah mendapattkan kepercayaan penuh dan ternak sendiri mempunyai kualitas yang dicari oleh para pelanggan tetap untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Dan kemungkinan adanya perbedaan walaupun tidak signifikan antara penjualan dengan sistem online dan offline, dan lebih unggul pada sistem offline dikarenakan sistem offline sendiri lebih simple,cepat dan mendapatkan kepercayaan penuh karena dapat mengetahui langsung kondisi ternak tersebut serta hubungan antar peternak dan pembeli juga semakin hangat karena dapat berjumpa secara langsung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Debora (2022) Konsumen yang membeli barang secara offline biasanya lebih puas karena mereka bisa melihat langsung barang yang ditawarkan, serta mencoba barang tersebut. Barang yang dibeli pun cenderung sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **Pelanggan Yang Berpindah Pembelian**

Tabel 10. Pelanggan yang berpindah pembelian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Respon** | **Online** | **Offline** |
| Ya | 20 | 16 |
| Tidak | 2 | 6 |
| **Presentase Ya** | 91% | 73% |

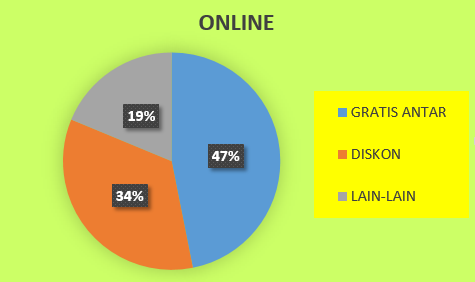
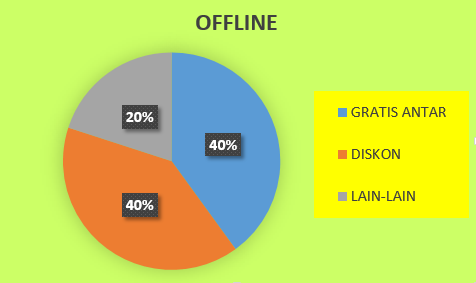
Sumber: data hasil olahan survey, 2022

Hasil presentase terlihat adanya perbandingan pelanggan yang berpindah pembelian. Pembelian dari online ke offline lebih banyak daripada pembelian yang berpindah dari offline ke online yaitu online 91% dan offline 73%. Adanya perbedaan pada pembeli yang berpindah dari online ke offline dikarenakan sistem offline sendiri lebih simple,cepat dan mendapatkan kepercayaan penuh karena dapat mengetahui langsung kondisi ternak tersebut serta hubungan antar peternak dan pembeli juga semakin hangat karena dapat berjumpa secara langsung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Debora (2022) Konsumen yang membeli barang secara offline biasanya lebih puas karena mereka bisa melihat langsung barang yang ditawarkan, serta mencoba barang tersebut. Barang yang dibeli pun cenderung sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## 

**Cara Memikat Pembeli**

Diagram lingkaran 11. Cara memikat pembeli agar tertarik



Sumber: data hasil olahan survey, 2022

Cara memikat pembeli agar tertarik dengan ternak penjual bila dilihat dari diagram lingkaran online dan offline hampir sama. Yaitu dengan cara:

1. Memberikan gratis ongkir

2. Memberikan diskon

3. Lain-lain contohnya:

- Fast respon

- Ternak berkualitas

- Garansi

Jadi cara peternak memikat pembeli tidak jauh berbeda, antara keduanya ada perbedaan tetapi tidak signifikan. Dengan strategi-strategi inilah para peternak mampu memikat pelangan agar tertarik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Andre (2020) strategi diskon atau discount strategies adalah salah satu jenis pricing strategy di mana pebisnis menurunkan harga dagangan mereka. Tujuan dari strategi pengurangan harga ini adalah untuk meningkatkan traffic pelanggan, membersihkan inventaris lama, dan meningkatkan angka penjualan dengan cepat.

## **Sosial Media Apa Saja Yang Di Gunakan**

Diagram batang 12. Sosial media apa saja yang di gunakan

Sumber: data hasil olahan survey, 2022

Diagram diatas menunjukkan para responden aktif pada sosial media apa saja pemasaran ternaknya secara online.

1. Dalam sosial media privat whatsapp, para responden lebih banyak menggunakannya sebagai media komunikasi privat, sekitar 20 orang. Dan untuk media sosial privat yang kedua yaitu telegram lebih sedikit para responden menggunakannya hanya sekitar 3 orang saja. Dan bila dilihat pada rating dunia, bahwasannya pada aplikasi komunikasi privat paling tinggi ratingnya adalah whtsapp. Whtsapp sendiri saat ini menduduki peringkat pertama di indonesia sebagai sosial media privat dengan pengguna terbanyak, dan baru di bawahnya diikuti aplikasi-aplikasi komunikasi privat lainnya.
2. Dalam sosial media umum instagram dan facebook, keduanya memiliki kedudukan sama bagi para responden yaitu 20 orang. Jika dilihat pada rating pengguna terbanyak di indonesia, instagram dan facebook menduduki posisi teratas diantara sosial media lainnya.
3. Pada toko online, 8 orang aktif dalam penjualan di toko online. Sedangkan pilihan lain lain yaitu youtube,google ads sekitar 2 orang bila dilihat pada tabel diatas.

Jadi para responden melakukan pemasaran online pada aplikasi-aplikasi tertentu seperti instagram dan facebook lalu untuk komunikasi privatnya berlanjut melalui whatsapp. Begitu juga dengan toko online, responden melakukan pemasaran melalui toko online dengan aplikasi-aplikasi tertentu seperti tokopedia,shopee dan olx.

Tren berjualan lewat sosial media saat ini telah banyak merubah gaya hidup masyarakat. Tidak hanya dinilai lebih mudah dan praktis tapi juga produk yang ditawarkan juga lebih menarik. Fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh setiap sosial media dinilai lebih memudahkan proses promosi sampai pembelian produk. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi yang ingin merambah bisnis online. Diantara banyaknya sosial media saat ini, Facebook dan Instagram adalah 2 sosial media yang paling menonjol untuk dimanfaatkan sebagai media baik untuk promosi atau berjualan online. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pengguna aktif kedua sosial media ini yang cukup banyak dibandingkan sosial media lainnya sehingga menjadikan keduanya sebagai sosial media dengan jumlah akun bisnis online terbanyak. Di Indonesia sendiri pengguna aktif facebook terhitung sebanyak 88 juta pada tahun 2016 sedangkan pengguna aktif instagram adalah 22 juta pada tahun 2016 dan jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah pada keduanya. Kedua sosial media ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, tergantung dari penggunaannya dan jenis bisnis yang dipilih. (Cermati, 2017)

**KESIMPULAN DAN SARAN**

## **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran online domba dan kambing lebih baik dari pemasaran offline domba dan kambing.

## **Saran**

## Mempelajari toko online lebih banyak lagi agar orang semakin banyak mengetahui tentang ternak yang di pasarkan agar tingkat penjualan dan keuntungan meningkat dengan sistem pemasaran online ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Andre Oliver.2020. “Strategi Diskon: Ketika Bisnis Memotong Harga Untuk Tingkatkan Penjualan,”GlintsBlog. 13 Oktober 2022

Aprillia Ika.2022. “Tren Belanja ‘Online’ Masih Didominasi Anak Muda, Tapi Generasi Tua Pun Kini Mulai Menggemarinya Halaman All - Kompas.com,” KOMPAS.com. 13 Oktober 2022

Beranda,“Cermati.com.2017. https://www.cermati.com/artikel/facebook-vs-instagram-mana-yang-lebih-baik-untuk-bisnis-online. 13 Oktober 2022

Chaffey, Dave. 2002. E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice. New Jersey: Prentice Hall. 13 Oktober 2022

Debora Danisa, “Kelebihan Dan Kekurangan Berjualan Secara Offline Dibandingkan Online,” detikfinance (detikcom, September 26, 2022), https://finance.detik.com/solusiukm/d-6312994/kelebihan-dan-kekurangan-berjualan-secara-offline-dibandingkan-online.

Desra and Desra.2020. “Toko Offline vs Online: Kelebihan & Kekurangannya Yang Harus Diketahui. 13 Oktober 2022

Dicoding Intern.2021. Apa Itu Efisien? Pengertian dan Contohnya Dicoding Blog. Retrieved July 3, 2022

Gunawan Warsito.2014. “Kenapa Belanja Online Malah Lebih Mahal? - Kompasiana.com,”. 13 Oktober 2022

Hidayatulloh, Prasetyo dan Budiharjo. 2012. Analisa Hubungan Faktor Ekonomi dan Faktor Teknis Terhadap Pendapatan Jagal Sapi dan Jagal Babi di RPH Penggaron Kota Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang. 13 Oktober 2022

Husen Mulachela. 2021 “Harga Pasar, Penyebab Dan Faktor Yang Memengaruhi,” Katadata.co.id. 13 Oktober 2022

Indriyo, G, S. 2014. Akutansi Biaya Edisi Ketujuh. Penerbit BPFE. 13 Oktober 2022

Iwansah.2017. I. Efektivitas Promosi Jual Beli HEWAN Hewan Melalui Online (Studi Pada Situs Olx. Co. id). IAIN Raden Intan Lampung. 13 Oktober 2022

Lestraningsih, M., dan Basuki, E. 2008. Peran Serta Wanita Peternak Sapi Perah Dalam Meningkatkan Taraf Hidup Keluarga. Jurnal Ekuitas. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya. 13 Oktober 2022

Muchlisin Riadi. 2020. Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi). Retrieved July 1, 2022, from Kajianpustaka.com website: https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html.13 Oktober 2022

Nadya. 2016. Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. 13 Oktober 2022

Novera, Ade.2015. "Pengaruh Biaya Promosi." Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman. 13 Oktober 2022

Nurul Qomariyah Pramisti, & Arman Dhani.2016. Potensi Pasar Digital Indonesia. Retrieved, from tirto.id website: https://tirto.id/potensi-pasar-digital-indonesia-bwwn. 13 Oktober 2022

Ocbcnisp 2021 Apa Itu Digital Marketing? Ini Kelebihan, Jenis, & Contohnya., from Ocbcnisp.com. 13 Oktober 2022

Oktavia, Rizki Nanda, and Sutjipto Ngumar.2016. "Penerapan Audit Operasional Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Fungsi Pemasaran." Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. 13 Oktober 2022

Pangestika, Nadia. 2018. Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling. 13 Oktober 2022

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). 13 Oktober 2022

Petrokimia.2022. “Sambut Idul Adha Dengan Hewan Ternak Sehat | PT. Petrokimia Gresik,” PT. Petrokimia Gresik, 2022, https://petrokimia-gresik.com/news/sambut-idul-adha-dengan-hewan-ternak-sehat. 13 Oktober 2022

Rahadhitya, Rheza, and Darsono Darsono.2015. "Faktor Faktor yang Berpengaruh terhadap Efektivitas Audit Internal (Studi pada Inspektorat Provinsi Jawa Tengah)." Diponegoro Journal of Accounting. 13 Oktober 2022

Rangkuti, Freddy. (2011). Creating Effective Marketing Plan (Teknik Effective Marketing Plan Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus. Cet. 2. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 13 Oktober 2022

Rangkuti, Freddy. (2019). Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus. 13 Oktober 2022

Ryan, Damian & Jones, Calvin. 2009. Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page. 13 Oktober 2022

Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo. 13 Oktober 2022

Sumiati. 2011. Analisis Kelayakan Finansial Dan Faktor-Faktor Yang Memotivasi Petani Dalam Kegiatan Agroforesti, Tesis. Institut Pertanian Bogor, Bogor. 13 Oktober 2022

Tyas, S. (2021, November 6). Sejarah Digital Marketing dan Perkembangannya. Retrieved July 1, 2022, sejarah-digitalmarketing. 13 Oktober 2022

Taufiq Prasetya. 2020. “Strategi Pemasaran Produk Secara Offline Dan Online,” Kumpulan Tips dan Trik Toko Online Terbaik. 13 Oktober 2022