

Analysis Of The Influence Of Digital Marketing Using Facebook Social Media On Increasing Sales At Omah Kelinci Farm In Lubuklinggau City

Analisis Pengaruh Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Penjualan Di Peternakan Omah Kelinci Kota Lubuklinggau

Riswandha Imawan Lingga ¹⁾; Rian Oktaviane ²⁾; Anggia Syafitri ³⁾; Fitri Yanti ⁴⁾; Yayuk Marliza ⁵⁾; Dina Nellysa ⁶⁾

^{1,3,4,5)} Study Program of Digital Business, Faculty of Economic and Bisnis, Universitas Musi Rawas

^{2,6)} Study Program of Accounting, Faculty of Economic and Bisnis, Universitas Musi Rawas

Email: ¹⁾ riswandhaimawanlingga.com; ²⁾ ryanoctaviane@gmail.com; ³⁾ syafitrianggia82@gmail.com

⁴⁾ 1996fitriyanti@gmail.com; ⁵⁾ marlizayayuk77@gmail.com; ⁶⁾ dinanellysaneldian@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 November 2025]

Revised [31 December 2025]

Accepted [05 January 2026]

KEYWORDS

Digital Marketing, Facebook, Sales, Rabbit Farming.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh penggunaan Facebook terhadap peningkatan penjualan pada peternakan kelinci. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi usaha peternakan untuk memperluas pasar. Media sosial, khususnya Facebook, dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara. Observasi dilakukan pada aktivitas pemasaran peternakan kelinci di Facebook, sedangkan wawancara mendalam dilakukan kepada peternak dan beberapa pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, baik dari sisi jumlah konsumen baru, perluasan jangkauan pasar, maupun peningkatan interaksi dengan konsumen. Facebook terbukti menjadi media digital marketing yang efektif, murah, dan mudah diakses untuk usaha kecil di bidang peternakan kelinci.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of Facebook usage on increasing sales in rabbit farms. The development of digital technology provides significant opportunities for livestock businesses to expand their markets. Social media, particularly Facebook, can be utilized as a means of promotion and communication between sellers and buyers. This research method used a descriptive qualitative approach with observation and interview techniques. Observations were conducted on rabbit farm marketing activities on Facebook, while in-depth interviews were conducted with farmers and several buyers. The results showed that Facebook usage had a positive impact on increasing sales, both in terms of the number of new customers, expanding market reach, and increasing interaction with consumers. Facebook has proven to be an effective, affordable, and easily accessible digital marketing medium for small businesses in the rabbit farming sector.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas dan pendapatan usaha peternakan. Keberhasilan suatu usaha peternakan, termasuk peternakan di Omah Kelinci, tidak hanya ditentukan oleh kualitas produksi, tetapi juga sejauh mana produk tersebut mampu dikenal dan diterima oleh pasar. Selama ini, peternakan di Omah Kelinci yang sudah ada dari tahun 2015 masih mengandalkan pola pemasaran konvensional seperti menjual di pasar hewan, menitipkan di toko hewan, atau mengandalkan jaringan pertemanan dan promosi dari mulut ke mulut. Cara tersebut memiliki keterbatasan, khususnya dalam hal jangkauan pasar yang relatif sempit dan sulit menembus konsumen di luar daerah.

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, pola pemasaran tradisional mulai mengalami pergeseran menuju pemasaran berbasis digital. Media sosial menjadi salah satu sarana paling efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan produk karena dapat menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Facebook, sebagai salah satu media sosial terbesar di dunia dengan pengguna aktif lebih dari 100 juta orang di Indonesia, memiliki potensi besar dalam mendukung aktivitas pemasaran digital (Kaplan & Haenlein, 2010).

Platform ini tidak hanya memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, tetapi juga menyediakan fitur promosi seperti Facebook Marketplace, grup komunitas, dan iklan berbayar (Facebook

Ads) yang dapat disesuaikan dengan target konsumen. Dengan alasan tersebutlah akhirnya peternakan Omah Kelinci memilih sarana media sosial Facebook.

Dalam konteks usaha peternakan kelinci, pemanfaatan Facebook menjadi sangat relevan. Peternak dapat mengunggah foto dan video kelinci, memberikan informasi detail mengenai jenis, usia, hingga harga, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui pesan pribadi (Messenger). Dengan demikian, Facebook berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana transaksi dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil penelitian terbaru mendukung efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran peternakan. Suparman et al. (2024) dalam penelitiannya di Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara, menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis Facebook dan WhatsApp mampu meningkatkan jangkauan pasar hingga 42% serta penjualan sebesar 35% pada peternakan kambing. Sementara itu, Alfraita et al. (2025) menyoroti rintisan pemasaran kelinci melalui media sosial di Desa Pecalukan yang berhasil membuka peluang pasar baru bagi peternak lokal yang sebelumnya sulit mengakses konsumen di luar wilayah mereka. Selanjutnya, Widiyanti et al. (2024) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran tidak hanya meningkatkan jumlah penjualan, tetapi juga memberikan efisiensi dalam hal waktu, biaya, dan proses distribusi informasi.

Konsumen merasa lebih mudah mengakses informasi tentang produk peternakan, sementara peternak dapat mengurangi biaya promosi dibandingkan dengan cara-cara konvensional. Penelitian lain oleh Nurtanti et al. (2023) juga membuktikan bahwa sosialisasi dan pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan peternak dalam memasarkan produk, termasuk dalam penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Konteks ini semakin relevan mengingat tren gaya hidup masyarakat saat ini yang semakin bergantung pada media digital. Banyak konsumen mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian. Bahkan, penelitian Wahyuni et al. (2025) menemukan bahwa edukasi mengenai bisnis digital bagi peternak rakyat di Semarang mampu meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif di dunia digital.

Dengan berbagai temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa media sosial, khususnya Facebook, memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran produk peternakan. Hal ini juga membuka peluang bagi peternak kelinci untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun citra usaha yang lebih profesional. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Facebook sebagai sarana digital marketing terhadap peningkatan penjualan peternakan kelinci.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk maupun jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), digital marketing memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional.

Banyak penelitian telah membuktikan efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Misalnya, penelitian Andriyanto & Haryanto (2022) menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian Wahyuni et al. (2025) yang menegaskan bahwa literasi digital menjadi modal utama bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Dalam konteks usaha peternakan, digital marketing bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan juga sarana edukasi kepada konsumen tentang kualitas produk, cara pemeliharaan, dan keunggulan yang ditawarkan. Hal ini menjadikan pemasaran digital lebih informatif, persuasif, dan membangun kepercayaan jangka panjang.

Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan (Kaplan & Haenlein, 2010). Di Indonesia, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 167 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan Facebook sebagai salah satu platform yang masih populer di kalangan masyarakat.

180 | Riswandha Imawan Lingga, Rian Oktavanie, Anggia Syafitri, Fitri Yanti, Yayuk Marliza, Dina Nellysa
; *Analys Of The Influence Of Digital Marketing Using Facebook Social Media On Increasing Sales On ...*

Menurut penelitian Widiyanti et al. (2024), penggunaan media sosial dalam pemasaran hasil peternakan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Memperluas jangkauan pemasaran.
2. Mengurangi biaya promosi.
3. Memberikan akses langsung ke konsumen.
4. Meningkatkan citra usaha.

Suparman et al. (2024) menambahkan bahwa media sosial juga membantu peternak membangun komunitas pelanggan, sehingga terbentuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

Facebook Marketing

Facebook memiliki berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran, di antaranya Facebook Marketplace, grup komunitas, halaman bisnis, dan iklan berbayar (Facebook Ads). Fitur ini memungkinkan pelaku usaha menargetkan konsumen berdasarkan lokasi, usia, minat, hingga perilaku online.

Menurut Pradnyana & Santoso (2023), Facebook marketing efektif digunakan oleh pelaku usaha kecil karena sifatnya yang fleksibel, biaya rendah, dan dapat menyesuaikan dengan kemampuan teknis penggunanya. Sementara itu, penelitian Alfraita et al. (2025) menekankan bahwa pemanfaatan Facebook dalam pemasaran kelinci di Desa Pecalukan berhasil membuka akses pasar baru yang sebelumnya tidak dapat dijangkau hanya dengan cara tradisional. Dengan kata lain, Facebook bukan sekadar media komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai marketplace digital yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli secara lebih cepat dan efisien.

Pemasaran Peternakan Kelinci

Kelinci merupakan salah satu komoditas peternakan yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi, baik sebagai hewan peliharaan, hewan potong (daging), maupun sebagai objek penelitian dan hiburan. Namun, keterbatasan dalam pemasaran sering menjadi kendala bagi peternak dalam meningkatkan pendapatan.

Menurut Nurtanti et al. (2023), banyak peternak kelinci yang kesulitan memasarkan hasil ternaknya karena masih mengandalkan cara tradisional. Namun, setelah dilakukan pelatihan digital marketing, peternak mulai mampu memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Wahyuni et al. (2025) yang menjelaskan bahwa edukasi digitalisasi bisnis bagi peternak rakyat dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam melakukan promosi berbasis media sosial, termasuk penggunaan Facebook sebagai kanal utama.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, untuk memahami fenomena penggunaan Facebook sebagai sarana pemasaran kelinci. Penelitian dilakukan di sebuah peternakan kelinci yang ada di Kota Lubuklinggau. Subjek Penelitian Adalah Bapak Kusmanto. Pemilik peternakan di Omah Kelinci yang memasarkan produknya melalui Facebook dan beberapa pembeli kelinci yang mendapatkan informasi dari Facebook.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa teknik yaitu menggunakan teknik 1) Observasi dimana peneliti mengamati aktivitas promosi di Facebook (posting, komentar, interaksi dengan konsumen); 2) Wawancara dilakukan dengan pemilik peternakan dan beberapa pembeli; 3) Dokumentasi Mengumpulkan data berupa foto posting, percakapan via Messenger, serta catatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, peternakan kelinci di Omah Kelinci yang diteliti pada awalnya masih mengandalkan pola pemasaran tradisional, yaitu menjual langsung ke toko hewan, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, serta menjual kepada tetangga atau komunitas lokal. Cara ini membuat penjualan cenderung stagnan, hanya berkisar 10 hingga 15 ekor per bulan. Namun setelah peternak memanfaatkan media sosial Facebook, baik melalui akun pribadi, grup komunitas pecinta kelinci, maupun Facebook

Marketplace, terjadi perubahan yang cukup signifikan. Jumlah penjualan meningkat berkali-kali lipat menjadi rata-rata 30 sampai 40 ekor per bulan. Selain itu, jangkauan pembeli menjadi lebih luas karena tidak terbatas pada desa sekitar, melainkan juga berasal dari kota-kota terdekat bahkan sudah antar pulau. Konsumen juga memperoleh akses informasi yang lebih lengkap terkait kondisi kelinci yang dijual, mulai dari usia, jenis, harga, hingga cara perawatannya.

Hasil wawancara dengan pemilik peternakan Omah Kelinci Bapak Kusmanto menunjukkan bahwa Facebook dipilih sebagai media promosi karena mudah digunakan, tidak memerlukan biaya tambahan, dan memiliki jangkauan pengguna yang sangat besar serta di Facebook memiliki grup komunitas kelinci. Fitur unggahan berupa foto dan video dianggap efektif karena membantu menampilkan kondisi kelinci secara lebih nyata, sehingga mampu menarik perhatian calon pembeli. Grup komunitas kelinci di Facebook juga dimanfaatkan sebagai sarana diskusi sekaligus sebagai pasar potensial. Meski demikian, terdapat hambatan yang dihadapi, yaitu keterbatasan dalam membuat konten yang menarik dan kurang konsistennya frekuensi unggahan.

Dari sisi pembeli, wawancara memperlihatkan bahwa mereka merasa lebih yakin membeli melalui Facebook karena dapat melihat bukti visual sebelum melakukan transaksi. Kemudahan komunikasi melalui Messenger juga mempersingkat proses jual beli, sedangkan informasi tambahan yang diberikan peternak mengenai cara perawatan kelinci semakin memperkuat kepercayaan konsumen.

Temuan ini membuktikan bahwa Facebook memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan kelinci. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan peran media sosial dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus menekan biaya promosi. Pemasaran berbasis Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media distribusi informasi dan transaksi yang lebih interaktif. Hasil penelitian ini juga mendukung kajian sebelumnya yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan manfaat berupa peningkatan jaringan konsumen, efektivitas biaya, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli.

Meski demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa keterbatasan. Konten yang kurang bervariasi membuat interaksi dengan konsumen tidak selalu maksimal, sementara tidak digunakannya fitur iklan berbayar menyebabkan promosi masih terbatas pada lingkup komunitas tertentu saja. Selain itu, kemampuan digital peternak yang masih terbatas membuat potensi pemasaran melalui Facebook belum dimanfaatkan sepenuhnya. Temuan ini memberi gambaran bahwa meskipun Facebook terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan kelinci, masih dibutuhkan peningkatan kapasitas digital marketing bagi peternak agar manfaat yang diperoleh lebih optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemanfaatan Facebook sebagai sarana digital marketing memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan penjualan pada usaha peternakan kelinci di Omah Kelinci.
2. Pemanfaatan media sosial, terutama melalui unggahan foto, video, serta interaksi di grup komunitas, penjualan meningkat hampir dua kali lipat dan jangkauan pasar meluas hingga ke luar Pulau.
3. Facebook dipandang sebagai media yang mudah diakses, murah, dan efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori digital marketing yang menekankan bahwa media sosial mampu memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli serta membuka peluang pasar yang lebih luas.

Saran

1. Meningkatkan kemampuan literasi digital peternak kelinci.
2. Meningkatkan kapasitas dalam pembuatan konten, konsistensi promosi.
3. Pemanfaatan fitur iklan berbayar masih diperlukan agar efektivitas digital marketing semakin optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Ananta, R., Kalista, M. M., Pratiwi, Z. Y., & Kuntari, W. (2024). *Produksi dan Pemasaran Kelinci Pedaging: Sebuah Tinjauan Sistematis*. Botani: Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis,

- Alfraita, A., Nur Aisiyah, E., & Lukhita Dila, M. (2025). *Rintisan Pemasaran Kelinci di Desa Pecalukan dengan Memanfaatkan Media Sosial*. Jurnal ABDI Bhayangkara.
- Barus, O. P., Pangaribuan, J. J., Muda, I., Chilwin., & dkk. (2024). *Digitalisasi Proses Pemasaran Peternakan Dengan Implementasi Integrated Marketing Communication di 786 NS Farm*. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Dewi, R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Peternakan Ayam. *Jurnal Agribisnis*, 12(2), 55–66.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage.
- Nurtanti, I., Wijayanti, D. A., Wianto, A. O., & Mahardika, D. A. (2023). *Sosialisasi Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Peternakan di Kabupaten Klaten*. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 4(2), 1603–1608.
- Nurhayati, R., Abadi, F., Kurnia, K., Basyiroh, I., & Wardhani, A. S. (2024). *Optimalisasi Branding dan Pemasaran Digital UMKM Peternakan-Pertanian melalui Media Sosial di Warnasari*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia.
- Putra, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 77–86.
- Sapira, D., Wulandari, S. W., Barika, Z., Margareta, P. S., Lazuardi, S., Roswaty, R., & Syafitri, L. (2024). *Sosialisasi Pemasaran Hasil Peternakan Secara Digital di Desa Tapus, Sumatera Selatan*. Community Development Journal.
- Suparman, S., Irwansyah, I., Amin, M., Junaedi, J., Kasmin, M. O., Nursalam, & Mushafaat, L. O. (2024). *Peningkatan Agribisnis Peternakan Kambing di Kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara Melalui Sistem Pemasaran Berbasis Media Sosial WhatsApp dan Facebook*. Tarjih Tropical Livestock Journal, 4(2), 53–60.
- Sukirno, S. (2018). *Ekonomi Pembangunan*. Rajawali Pers.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-Marketing* (7th ed.). Routledge.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Wahyudi, A., & Puspitasari, R. (2021). Digital marketing strategy for livestock products through social media. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 23(1), 45–53.
- Wahyuni, N. M., Pratama, A. R., & Shihah, H. D. (2025). *Pengenalan Bisnis Digital untuk Pemasaran Hasil Produk Peternakan pada Peternak Rakyat di Kelurahan Pakintelan Kecamatan Gunung Pati Semarang*. Farmers: Journal of Community Services.
- Widiyanti, N. W., Widiyanti, I. D., & Miqdad, M. (2024). *Digitalisasi Pemasaran Hasil Produk Peternakan dan Implementasi Hukumnya (Studi pada UMKM Berkah Taretan Farm, Desa Klungkung Kabupaten Jember, Jawa Timur)*. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 4(5), 1277–1286.

- Widyakto, A., & Widyarti, E. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi (Studi Kasus: CV Langgeng Tani Makmur)*. Jurnal Solusi, 19(2).
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.