

Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa

Akh. Fawaid

(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bakti Bangsa Pamekasan

Email: afa_yuni@yahoo.com)

Abstrak: Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh penjualan susu kambing etawa menggunakan Digital Marketing System (Sistem Pejualan Digital) serta mengetahui perbedaan penjualan konvensional dengan Digital Marketing System. Aspek kemudahan mengetahui produk, Kandungan Prodak, mamfaat produk, dan mempercepat proses pelayanan terhadap konsumen, menjadi salah satu alasanya Digital Marketing System digunakan terhadap penjualan Susu Kambing Etawa. Sehingga perlu dilakukan eksperimen, untuk mengetahui secara utuh tingkat Pengaruh penjualan serta Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa menggunakan Digital Marketing System dan melakukan Perbandingan terhadap penjualan yang menggunakan system konvensional. Adapun Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian diskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, Digital Marketing System memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing etawa, dibandingkan menggunakan system konvensional. Salah satunya, pada proses pemasaran, kenyamanan dan kemudahan konsumen memperoleh informasi produk, hingga proses transaksi.

Abstract: In this research, the researcher wanted to know the influence of sales of goat milk Etawa using Digital Marketing System (Digital Sales system) and know the difference of conventional sales with Digital Marketing System. Easness Aspect of knowing the product, the content of Product, Benefits of product, and accelerate service process to consumer, Became one of the reasons Digital Marketing System used against Etawa Goat's milk sales. So it needs to be done experiment, to know the whole level of sales influence and competitiveness of Etawa Goat Milk Sales using Digital Marketing System and doing Comparison to sales using conventional system. The research method used is descriptive qualitative research method. The results showed, Digital Marketing System has a very high influence on sales of goat milk Etawa, compared using conventional system. One of them, on the marketing process,

convenience and ease of consumers obtain product information, until the transaction process.

Kata kunci: Marketing; Konvensional; Digital, Kambing Etawa

PENDAHULUAN

Era digital yang terjadi saat ini, menuntut manusia Indonesia, lebih peka terhadap perkembangan informasi yang ada. Sehingga, apabila mengabaikan era tersebut, manusia Indonesia akan tertinggal dengan sendirinya.

Era digital digunakan, tidak hanya sekedar sebagai alat untuk melihat informasi yang berkembang. Lebih dari pada itu, era digital juga mampu memberikan mamfaat kepada manusia Indonesia. Khususnya dalam sector pemasaran

Apalagi jumlah pengguna internet di Indonesia, peringkat ke 6 di dunia sebagai pengguna internet. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014.¹

Pada 2017, e-Marketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban.

Proyeksi pengguna internet dunia dari tahun-ketahun, diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2015 kemaren, diprediksi sudah mencapai 3 miliar. Sementara pada tahun 2018 mendatang, diperkirakan akan mencapai 3,6 miliar pengguna internet.²

Jumlah pengguna internet ini di Indonesia maupun dunia ini menantang pemilik bisnis apapun, untuk bisa memamfaatkan layanan internet. Termasuk dalam penjualan susu kambing etawa.

System marketing konvensional yang selama ini masih digunakan oleh sebagian pemilik bisnis, belum sepenuhnya memberikan pelayanan tercepat terhadap calon konsumen.

Ada beberapa kelemahan yang terjadi saat transaksi menggunakan System marketing konvensional. Salah satunya, untuk mengukur kualitas barang yang akan dijual, masih membutuhkan waktu. Misalnya,

¹ Situs resmi Kementerian Informasi Dan Konomikasi Republik Indonesia https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

²Kompastekno<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna-internet.di.indonesia.capai.132.juta>.

mempertemukan antara penjual dan konsumen yang akan membeli barang kita.

Sebaliknya, menggunakan system digital marketing akan lebih mudah, cepat dan ter-ukur untuk mengetahui produk yang akan dijual. Termasuk, kualitas produk dan kenyamanan pembeli produk.

Kebutuhan dan Mamfaat Susu Kambing Etawa

Sekalipun produk-produk susu, sudah menyebar di sejumlah toko, dengan berbagai kemasan-kemasan yang berbeda-beda. Khususnya, susu sapi. Kecedrunan masyarakat, akan susu kambing etawa, yang diproduksi langsung dari pusat pemeliharaan kambing etawa, masih cukup tinggi. Khususnya di Kabupaten Pamekasan. Konsumen rupanya lebih tertarik membeli produk susu kambing di lokasi pemeliharaan, dibandingkan dengan produk susu kambing, yang sudah berbentuk kemasan dan berada di toko ataupun swalayan, yang dikutirkan sudah dicampur, beberapa bahan lainnya.

Susu kambing etawa, juga memiliki ragam mamfaat yang cukup banyak. Bahkan, pasokan susu kambing etawan menepati 2% dari seluruh susu konsumsu didunia.

Manfaat mengkonsumsi susu kambing etawa, diantaranya, susu kambing etawa salah satunya, Anti Inflamasi Alami, susu kambing etawa memiliki peran penting dalam fungsinya sebagai anti inflamasi yang sifatnya alami, oleh karenanya lebih aman dikonsumsi oleh penderita radang usus ini tidak terdapat pada susu sapi³.

Selanjutnya, Ramah Lingkungan, kambing dibudidaya dengan area yang sedikit dan cenderung lebih bersih, anda bisa memelihara 6 ekor kambing sedang tempatnya hanya muat untuk 2 ekor sapi.

Susu kambing etawa, Sebagai agen metabolik dalam tubuh, susu kambing etawa berperan dalam meningkatkan zat besi dalam tubuh, serta sebagai penambah suplemen enzim pencernaan⁴.

Susu Kambing Etawa adalah susu dengan kandungan didalamnya hampir sama dengan ASI, lebih mudah dicerna dan berasimilasi dengan tubuh manusia. Susu Kambing Etawa lebih rendah lemak, untuk anda yang ingin menurunkan berat badan namun tetap ingin mengkonsumsi susu, maka susu kambing adalah pilihan yang bagus, karena susu kambing sangat rendah lemak, kaya akan protein dan asam amino esensial.

³ <http://idgooglecom.blogspot.co.id/2013/01/manfaat-susu-kambing-etawa.html>

⁴ Penelitian USDA dan Prairie View A & M University

Adapun Asam Lemak yang tinggi sekitar 30, dibanding dengan susu sapi yang hanya 17 membuat susu kambing lebih sehat untuk di konsumsi. Bahkan para penderita alergi susu akan merasa sangat suka mengkonsumsi susu kambing karena justru melakukan terapi pada alerginya.

Susu Kambing Etawa kaya akan kalsium, kebanyakan orang minum susu sapi dengan tujuan untuk memperoleh kalsium untuk mencegah tulang keropos, padahal dalam susu kambing justru kalsiumnya lebih tinggi. Susu kambing etawa juga Anti Mucosal, susu kambing lebih rendah lemak sehingga tidak menimbulkan lendir dalam tubuh seperti pada susu sapi.

Gizi tambahan dalam susu kambing lebih banyak, dalam pengobatan naturopathic, susukambing etawa memiliki natrium bioorganik. Sangat baik untuk vitalitas. Natrium bioorganik sangat penting dalam menjaga kelenturan persendian tulang. Susu Kambing Etawa juga sudah secara tradisional digunakan untuk penyembuhan berbagai gangguan syaraf. Dalam 1 cangkir susu kambing etawa murni memenuhi 35% kebutuhan kalsium dalam sehari. Mengandung riboflavin, kalium, kalsium, vitamin b12, yang sangat bagus untuk pemulihan kondisi tubuh menjadi vit 100 %. Apalagi, Susu Kambing Tidak Mengandung racun seperti susu sapi pada umumnya. Yang terpenting lagi susu kambing etawa berfungsi untuk meningkatkan kekebalan tubuh yang sulit dibangun dengan susu sapi.

Marketing

Marketing atau Pemasaran adalah proses atau usaha yang harus dilakukan, agar produk dan jasa yang akan dijual, bisa laku di pasar. Subtansi dari pemasaran, ialah penjualan tercapai⁵.

Ada beberapa langkah agar rencana marketing bisa tercapai dengan baik. Diantaranya, menetapkan sasaran pemasaran, (lokasi, jenis/type konsumen dan sifat perilaku). Lokasi yang dimaksud ialah lokasi produk yang akan dijual, sementara jenis/type konsumen yakni berdasarkan umur, jenis kelamin, dan tingkat ekonomi. Untuk sifat perilaku meliputi sifat calon konsumen serta kebiasaan termasuk gaya hidup kesehariannya.

Selanjutnya menetapkan target untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. (Misalnya, menentuan waktu terhadap segala proses yang

⁵ sudradjat rasyid, dkk, *Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri)* (Jakarta: PT.Citrayudha, 2009), hlm. 81

ingin dicapai. mulai dari pengemasan, promosi hingga target hasil pada minggu, bulan dan tahun tertentu)⁶.

Penetapan target tersebut sangat penting dilakukan, untuk mengetahui seberapa berhasil proses pemasaran produk yang sudah dijalankan. Dengan demikian, apabila terjadi kegagalan, maka proses evaluasi kembali dilakukan oleh marketer, untuk menentukan langkah selanjutnya yang ingin dijalankan.

Marketing memang ujung tombak dari segala proses penjualan produk. Sehingga, orang-orang yang ditunjuk untuk menjadi marketer, betul-betul mampu menjalankan tugas dengan baik. Berbagai cara akan ditempuh bagi seorang marketer untuk mewujudkan target yang diinginkan.

Marketer juga dituntut untuk inovatif atau dalam istilah lainya menemukan hal-hal yang baru. Inovatif bagi marketer sangat variatif, baik inovatif dalam hal cara mempromosikan produk, Pengemasan Produk hingga inovatif dalam menentukan sikap, terhadap barang yang akan dipasarkan. Sebab, kesuksesan biasanya diawali dari inovasi⁷

Marketing Konvensional

Istilah marketing konvensional ini, sebetulnya pengganti dari istilah marketing tradisional. Marketing konvensional hingga saat ini masih dipakai oleh masyarakat. Marketing konvensional masih efektif dijalani. Hanya saja, ditengah kemajuan ilmu teknologi yang ada, Marketing konvensional, belum sepenuhnya mampu bersaing dengan digital marketing (Pemasaran Digital). Sehingga, diperlukan kombinasi, antara marketing konvensional dengan marketing digital.

dalam system pemasaran konvensional, marketing diartikan untuk membujuk orang sebanyak-banyaknya dengan cara membuat kemasan yang sebaik-baiknya. dengan cara membujuk, agar supaya sasaran pasar mau bergabung atau membeli produk yang ditawarkan.

Dalam konteks marketing konvensional ini, penjual harus memiliki Seni untuk dapat mempengaruhi pembeli. dan biasanya, metode ini dilakukan, terhadap orang-orang yang bergelut didunia marketing promosi ataupun bisnis.

Dalam aktivitas pemasaran, biasanya para pemasar menggunakan strategi pemasaran yang konvensional untuk meraih

⁶ *Ibid*

⁷ Yudi Pramoko, *Sukses Tanpa Gelar, Volume 2* (Jakarta: Tajmahal, 2005), hlm. 53

konsumen mereka. Berbagai cara dilakukan, untuk mempengaruhi pemasar.

Pemasaran konvensional, biasanya menggunakan *tools* seperti *advertising, brochures, PR, trade show/events, direct sales, personal selling*. Mereka menggunakan *tools* tersebut untuk menarik dan meraih konsumen⁸.

Membuat iklan di stasiun televisi dan radio secara teratur, mengadakan acara-acara baik acara individu maupun sponsor, membuat *direct sales*, dan meningkatkan *personal selling*. Para pemasar biasanya berupaya menyampaikan informasi tentang produk-produknya dan berupaya membujuk konsumen agar mau membeli produk mereka.

Sekalipun, sama-sama memiliki dampak yang besar terhadap konsumen. Diera informasi yang serba internet ini, marketing konvensional, mulai mendapat perlawanan dari marketing digital system. Kecepatan mendapatkan informasi produk, transaksi yang cepat, dan kemudahan mendapatkan pelayanan, membuat sebagian masyarakat, mulai beralih terhadap marketing digital, dan secara pelan-pelan mulai meninggalkan marketing konvensional.

Sekalipun sebenarnya, konsep yang diterapkan oleh marketing digital ialah marketing konvensional. Bedanya, marketing digital lebih cepat, mudah dan lebih dekat, mengetahui produk yang ingin ditawarkan pemasar. Sehingga, timbul kepuasan konsumen. Sementara, jenis yang ditawarkan dan konsep yang ditawarkan, sama dengan marketing konvensional.

Marketing Digital

Menurut Coviello, Milley and Marcolin, *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Menurut Heidrick & Struggless, perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam, dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional

⁸ <https://arifhasibuan.wordpress.com/2010/02/28/perbedaan-antara-pemasaran-konvensional-dengan-pemasaran-baru/>

seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, web site, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Dari uraian diatas, yang paling mendasar sebenarnya dalam pemasaran ialah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (konsumen), menjadi yang utama bagi marketer. Kepuasan itu, bisa dilakukan baik melalui marketing konvensional maupun digital.

Kepuasan itu, tidak hanya karena produk sesuai dengan keinginan pemesan atau pelanggan, kepuasan itu juga karena menyangkut pelayanan baik pelayanan untuk mendapatkan informasi produk, kecepatan pengiriman produk, transaksi, hingga kualitas barang.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance, availability, durability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supprtability, costomer service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost.*

Kedua system yang digunakan dalam pemasaran, baik marketing konvensional maupun digital marketing, ialah seni menjual. seni diartikan sebagai usaha mencapai hasil yang diinginkan dengan jalan menggunakan kepandaian⁹.

Kepandaian tersebut, tidak hanya terfokus kepada marketing konvensional ataupun digital marketing saja. Kepandaian dalam seni menjual tersebut mencakup semuanya.

Misalnya seni menjual menggunakan system digital marketing, salah satunya membutuhkan fitur-fitur yang menarik, untuk dikunjungi oleh konsumen. Baik menggunakan webset, Facebok, Istragram, whatshaap, ataupun media lainnya. Termasuk dalam mengemas barang

⁹ Buhari Alma, *kewirausahaan, menumbuhkan jiwa wirausaha bagi mahasiswa dan masyarakat Indonesia, Edisi Revisi* (Bandung: Pustaka Alfabeta, 2005), hlm. 99

dan proses transaksi, hingga proses pengiriman. Utamanya kemudahan didalam memberikan pelayanan kepada konsumen

Kerangka Pemikiran

Ketergantungan masyarakat akan internet, dan kemudahan masyarakat mendapatkan perangkat smart phone, menjadi salah satu alasan, mengapa digital marketing , harus dipilih oleh para Marketer. Termasuk dalam pemasaran susu kambing etawa, Pada Paguyuban Peternak Kambing, Dan Domba “Kado Sejahtera” yang pusat pemeliharaanya, di lakukan di Dusun Kramat, Desa Panglegur, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan.

Sesungguhnya, konsep dasar marketing konvensional dan digital marketing sama. Hanya saja, digital marketing menyempurnakan system marketing konvensional, yang selama ini dikenal sebagai pemasaran tradisional.

Efek Media sosial yang cukup tinggi dikalangan masyarakat, peluang digital marketing sangat terbuka, untuk dijalankan. Melalui layanan smart phone, yang hampir semua manusia Indonesia memiliki, tentu akan mempermudah layanan pemasaran setiap produk yang ingin di pasarkan.

Adapun Keunggulan digital marketing yakni dapat menjangkau target lebih luas lagi jika dibanding dengan pemasaran tradisional. Biaya yang dibutuhkan dalam promosi, lebih rendah menggunakan digital marketing. Dibandingkan melalui marketing konvensional, yang membutuhkan biaya tinggi, memakan tenaga dan waktu yang cukup banyak. sementara jangkauan sasaran lebih terbatas. Bahkan, kadang biaya marketing konvensional yang dikeluarkan, tidak sebanding dengan target yang diinginkan Marketer (Pemasar).

Kebutuhan akan informasi cepat dan akurat membuat banyak pihak memanfaatkan situasi ini guna mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki. Sebagai salah satu strategi pemasaran, digital marketing dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen secara personal sehingga pesan dapat tersampaikan dengan sempurna. Apalagi, kelebihan digital marketing disini adalah memiliki jangkauan yang cukup luas serta tertarget.

Sekalipun memiliki kelebihan yang cukup banyak. Namun, demikian bagi para marketer, juga harus memerhatikan kepercayaan para konsumen. Sebab, biasanya marketer digital, dengan kelihaiannya, mampu menyakinkan konsumen akan produk yang dijual. Namun,

kenyaataanya ketika konsumen menerima produk, tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Pesanan cacat itulah, yang membuat konsumen akan mengurungkan niat, untuk melanjutkan menjadi mitra produk yang diperjualkan dalam situs digitan marketing yang sudah ditawarkan.

Pemasaran susu kambing etawa pada Paguyuban Peternak Kambing, Dan Domba "Kado Sejahtera" ini, selama ini masih menggunakan system sangat tradisional. Promosi yang dilakukan, masih menggunakan promosi mulut ke mulut. Dan belum menyentuh kepada promosi profesional.

Konsumen yang membeli produk susu yang dijual oleh Paguyuban Peternak Kambing, Dan Domba "Kado Sejahtera", mayoritas mendatangi lokasi pemeliharaan kambing, melakukan pemesanan di lokasi, melihat langsung proses pengambilan susu secara alami, dan melakukan transaksi di lokasi pemeliharaan. Sehingga, butuh waktu yang harus dilakukan oleh pengelola untuk mendatangkan konsumen. dan konsumen juga tidak mudah dan belum praktis untuk mendapatkan produk yang akan dipasarkan.

Sehingga, diperlukan pengembangan. Khususnya dalam proses transaksi produk. Sementara cara yang paling terjangkau, dengan biaya yang murah dan hanya memanfaatkan smart phone itu, ialah Digital Marketing.

Melalui kerangka pemikiran diatas, diketahui tingginya Pengaruh Penjualan melalui Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa di Paguyuban Peternak Kambing dan Domba Kado Sejahtera Dusun Kramat, Desa Panglegur, Kecamatan Tlanakan Pamekasan.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dalam rangka untuk mengetahui pengaruh pemasaran menggunakan digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa. Penelitian ini dilakukan terhadap Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera, yang berkantor pusat di Dusun Kramat, Desa Panglegur, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur.

Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera, memiliki beberapa anggota yang tersebar di beberapa desa di Kecamatan Tlanakan. Masing-masing Desa Gugul, Desa Branta, Desa Larangan Tokol, Dan Desa Panglegur.

seluruh anggota memiliki kewenangan untuk melakukan pemeliharaan kambing Etawa, secara mandiri Namun, hasil perah susu kambing tersebut, disatukan di kantor pusat Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera yang terletak Dusun Kramat, Desa Panglegur, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur.

Tugas Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera, melakukan pendampingan dan pembinaan terhadap beberapa anggota yang tergabung dalam Paguyuban, selama dua minggu sekali.

Penelitian ini melakukan pendekatan Penelitian Deskriptif Kualitatif komperatif. Melalui pendekatan ini diharapkan mampu mengetahui secara utuh tingkat pengaruh, dengan beberapa pertimbangan. *Pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. *Kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antar peneliti dan informan. *Ketiga*, metode ini lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan setting penelitian dan mampu melakukan penajaman terhadap pola-pola nilai yang dihadapi¹⁰.

Penelitian deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Penelitian kualitatif menekankan pada proses kerja dan seluruh fenomena yang dihadapi, diterjemahkan dalam kegiatan sehari-hari¹¹.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini peneliti mengkaji hasil penelitian lapangan yang sudah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. Hasil penelitiannya, Digital Marketing System sangat membantu pemasaran susu kambing etawa, yang dikelola Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera, yang berkantor pusat di Dusun Kramat, Desa Panglegur, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur.

¹⁰ Syafii & Fadlan, *Implementasi Produk Tabungan Syariah KJKS BMT Sidogiri* (Pamekasan: Jurnal Iqtishadia STAIN Pamekasan,), hlm. 175

¹¹ sudarwan danim & Darwis, *Metode Peneloitian Kebidanan Proses dan Kebijakan* (Jakarta: buku kedokteran EGC), hlm. 79

Selama ini Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera, untuk menjual susu kambing etawa, masih menggunakan cara sederhana kepada konsumen. Yakni, dengan cara memberikan informasi kepada masyarakat melalui lisan. disetiap pertemuan yang diselenggarakan oleh kelompok tani, maupun kegiatan keagamaan yang melibatkan masyarakat banyak, bahwa Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera, menyediakan susu kambing etawa murni.

Selain itu, Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera, menitipkan susu kambing etawa yang sudah berbentuk kemasan botol air mineral, terhadap anggota yang memiliki toko ataupun warung.

Peneliti menganggap, system pemasaran sangat tradisional ini kurang maksimal terhadap penjualan susu kambing etawa. Sehingga, diperlukan terobosan-terobosan baru untuk mendorong penjualan susu kambing etawa.

Digital marketing system, sangat relevan apabila diterapkan oleh Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera, dalam hal pemasaran susu kambing etawa. mengingat tingginya animo masyarakat terhadap kebutuhan internet dan semakin mudahnya masyarakat mendapatkan smart phone. Sehingga, bisnis susu kambing etawa ini sangat berpeluang, dipasarkan melalui digitan marketing system.

Berdasarkan hasil keterangan dari pengelola Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera, jumlah kambing etawa yang di pelihara, sebanyak 30 ekor kambing etawa. Setiap hari, paguyuban peternak kambing ini, berhasil memproduksi susu kambing sebanyak 2 liter susu/ ekor.

Asumsinya, jika setiap hari mampu memproduksi 2 liter susu/ekor, maka produksi susu kambing etawa, Per-hari mencapai 60 liter susu. Sehingga, Perbulan jika tidak menemui kendala dalam proses pemeliharanya (Misalnya, sakit, gagal menjadi indukan dan faktor lainnya), maka mampu menghasilkan 1.800 liter susu. Berarti, selama satu tahun, berhasil menghasilkan 21.600 liter susu kambing etawa.

Tabel 1
Produksi Susu

No	Jumlah	Per-hari	Per-bulan	Per-tahun
01	1 Ekor	2 Liter	60 liter	720 Liter
02	10 Ekor	20 Liter	600 liter	7.200 liter
03	20 Ekor	40 Liter	1.200 liter	14.400 Liter
04	30 ekor	60 liter	1.800 liter	21.600 liter

05	50 ekor	100 Liter	3.000 liter	36.000 liter
----	---------	-----------	-------------	--------------

Pengemasan Produk Disesuaikan Dengan Jumlah Produksi Susu

Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera, dalam proses Pengemasan produk susu kambing etawa, menggunakan botol air mineral. Masing-masing botol air mineral 600 Mili Meter dan 1,5 Liter. Dua kemasan tersebut, harganya juga berbeda. Untuk ukuran air mineral 600 Mili Meter, harganya Rp.18.000/botol, dan Rp,45.000 untuk ukuran botol 1,5 Liter.

Tabel 2
Pengemasan Botol Air Mineral 600 Mili liter

No	Jumlah ekor	Jumlah Liter	Jumlah botol	Keterangan
01	1 Ekor	2 Liter	3 Botol	Sisa 200 Ml
02	10 Ekor	20 Liter	32 Botol	-
03	20 Ekor	40 liter	64 Botol	-
04	30 ekor	60 liter	96 botol	-

Sehingga dengan Demikian Produksi Susu Mencapai 60 liter atau 96 Botol/Per-Hari (ukuran 600 Mili Meter)

Tabel 3
Pengemasan Botol Air Mineral 1,5 Liter

No	Jumlah ekor	Jumlah Liter	Jumlah botol	Keterangan
01	1 Ekor	2 Liter	1 Botol	Sisa 0,5 liter
02	10 Ekor	20 Liter	13 Botol	-
03	20 Ekor	40 liter	26 botol	-
04	30 ekor	60 liter	40 Botol	-

Dengan demikian Produksi Susu Mencapai 60 liter atau 40 Botol/Per-Hari (ukuran 1,5 Mili Meter)

Melihat tabel tersebut, tentu produksi susu kambing etawa Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera sangat tinggi. Sehingga, memerlukan pemasaran yang cukup baik, efisien, cepat, dan sesuai target.

Skenario Penjualan Susu Menggunakan Digital Marketing

Peneliti mengarahkan penelitian ini terhadap arah pemasaran susu Kambing etawa, yang dikelola Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera menggunakan digital marketing (Pemasaran Digital).

Pemasaran digital itu ialah menggunakan fasilitas internet. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. ada kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet¹².¹¹

Data survei juga mengungkap bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam. Statistiknya, 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui perangkat genggam dan komputer. 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses dari *smartphone* dan 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer.

Ada beberapa tahapan yang akan dilakukan dalam proses digital marketing susu kambing etawa. diantaranya, membuat webset resmi khusus Pemasaran susu Kambing etawa, yang dibawah kendali Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera.

Webset tersebut, secara otomatis berjejaring dengan akun facebook, twitter, plurk, dan jejaring sosial lainnya, yang dikelola paguyuban. Dengan demikian, promosio susu akan terkoniksi secara otomatis¹³.

dalam webset tersebut, juga tersedia fitur-fitur menarik, yang tujuannya untuk mempermudah pelayanan pemesanan susu. Misalnya, Fitur Jenis Pengemasan Produk, informasi harga, informasi kualitas produk, fitur jenis transaksi dan pengiriman produk, termasuk konsultasi khasiat produk.

Dengan demikian konsumen leluasa bisa mengetahui secara utuh, produk yang akan diperjualbelikan, sebelum barang diterima oleh konsumen.

¹² Kompas Tekno <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016>. Pengguna internet di indonesia capai 132 juta

¹³ Raksasa jejaring sosial ini juga memiliki sejumlah layanan lain yang sama-sama memiliki basis pengguna yang besar, yakni layanan *chatting* WhatsApp (1 miliar pengguna) dan Messenger (1 miliar pengguna), serta layanan *photo sharing* Instagram (500 juta pengguna).

Tabel 4
Hasil Pemasaran Jenis Botol 600 Mililiter (Ml)

No	Jangka Waktu	Pemasaran Konvensional	Nominal	Digital Marketing	Nominal
01	1 Hari	5 Botol	Rp. 90.000	10 botol	Rp. 180.000
02	1 Minggu	35 botol	Rp. 630.000	70 botol	Rp. 1.260.000
03	1 Bulan	150 botol	Rp. 2.700.000	300 botol	Rp. 5.400.000,-
04	3 Bulan	450 botol	Rp. 8.100.000	900 botol	Rp. 16.200.000.-
05	6 Bulan	900 botol	Rp. 16.200.000	1.800 botol	Rp. 32.400.000.-
06	1 tahun	9.000 botol	Rp.162.000.000	18.000 botol	Rp.324.000.000.-

Keterangan : Porsentase Penjualan Antara Konvensional Dan Digital Marketing Mencapai 50%.

Berikut Tabel 5
Hasil Pemasaran Jenis Botol 1,5 Liter (L)

No	Jangka Waktu	Pemasaran Konvensional	Nominal	Digital Marketing	Nominal
01	1 Hari	2 Botol	Rp. 90.000	5 botol	Rp. 225.000
02	1 Minggu	14 Botol	Rp. 630.000	35 botol	Rp. 1.575.000
03	1 Bulan	60 Botol	Rp. 2.700	150 botol	Rp. 6.750.000
04	3 bulan	180 Botol	Rp. 8.100	450 botol	Rp.20.250.000
05	6 bulan	360 Botol	Rp.16.200.000	900 botol	Rp.40.500.000
06	1 tahun	720 Botol	Rp.32.400.000	1.800 botol	Rp.81.000.000

KESIMPULAN

Dari paparan diatas bisa dilihat, tingginya pengaruh digital marketing digital marketing kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. Setiap perusahaan baik besar atau kecil akan merasakan manfaat dari strategi digital marketing ini.

Dimana pemanfaatan teknologi, dunia maya tidak lagi hanya menghubungkan orang dengan perangkat sebagai sumber informasi namun orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia melalui perangkat dan bermacam-macam teknologi di dalamnya seperti jejaring sosial.

Model marketing seperti ini dinamakan digital marketing, dimana anda melakukan promosi, pencarian pasar melalui media digital secara online. dengan memanfaatkan berbagai sumber daya seperti berbagai macam jejaring social. Digital marketing akan memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen sehingga dapat membantu pemasaran produk dari perusahaan. Pemasaran digital

biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang bertujuan untuk memudahkan para calon pelanggan. Digital marketing menggunakan media sosial platform seperti facebook, twitter, e-mail, pesan teks, dan *search engine* untuk memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan serta konsumen.

Melalui digital marketing, akan mempermudah Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera, untuk melakukan pemasaran susu kambing etawa. dan akan mempermudah akses pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Qodri Azizy, *Cara Kaya Dan Menuai Surga ,edisi Revisi (Cetakan III)* Jakarta; Renaisan,2005
- Buhari Alma, *kewirausahaan, menumbuhkan jiwa wirausaha bagi mahasiswa dan masyarakat Indonesia, Edisi Revisi*, Bandung: Pustaka Alfabeta, 2005.
- Fadllan, Fadllan, dan Syafi'i Syafi'i. "IMPLEMENTASI PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH DI KJKS BMT UGT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU TLANAKAN PAMEKASAN." *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2015): 171–190.
<http://idgooglecom.blogspot.co.id/2013/01/manfaat-susu-kambing-etawa.html>
- <https://arifhasibuan.wordpress.com/2010/02/28/perbedaan-antara-pemasaran-konvensional-dengan-pemasaran-baru/>
- Kompastekno<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>
- Rindang sugiharto,dkk. *Akhlaq manusia sebagai dasar berwirausaha*, Jakarta; Nuansa, 2005.
- Situs resmi Kementerian Informasi Dan Konomikasi Republik Indonesia
[https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan-media)
- Sudarwan danim & Darwis, *Metode Penelitian Kebidanan Proses dan Kebijakan* (Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Sudradjat rasyid, dkk, *Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri)*. Jakarta: PT.Citrayudha, 2009.
- Taufikkurrahman, Taufikkurrahman. "ALTERNATIVE DISPUTE RESOLUTION (ADR) DALAM PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN." *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2015): 22–43.

*Pengaruh Digital Marketing System,
Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa*

Yudi Pramoko, *Sukses Tanpa Gelar, Volume 2*, Jakarta: Tajmahal, 2005.