



Peningkatan Agribisnis Peternakan Kambing di Kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara Melalui Sistem Pemasaran Berbasis Media Sosial *WhatsApp* dan *Facebook*

Suparman¹, Irwansyah¹, Muhtar Amin², Junaedi*¹, Muhammad Obi Kasmin², Nursalam², La Ode Mushafaat¹

¹Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian Perikanan dan Peternakan, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Jl. Pemuda No. 339, Kolaka 93517, Sulawesi Tenggara, Indonesia

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan dan Peternakan, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Jl. Pemuda No. 339, Kolaka 93517, Sulawesi Tenggara, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Diterima 11 November
2024
Hasil revisi diterima 23
November 2024
Diterbitkan 23 November
2024
Publish online 04 Desember
2024

Kata-kata kunci:
Agribisnis;
Peternakan kambing;
Media sosial;
WhatsApp;
Facebook;

DOI: 10.47030/trolija.v4i2.835

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan media sosial, khususnya *WhatsApp* dan *Facebook*, dalam meningkatkan agribisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan 50 peternak kambing sebagai sampel yang telah memanfaatkan atau berencana memanfaatkan media sosial dalam pemasaran. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WhatsApp* dan *Facebook* berperan penting dalam pemasaran produk peternakan. *WhatsApp* digunakan oleh 45% peternak sebagai sarana utama pemasaran karena kemudahan akses dan sifat komunikatif yang cepat, sementara *Facebook* digunakan oleh 34% peternak dan memiliki keunggulan dalam memperluas jangkauan pasar melalui fitur grup dan promosi visual. Kombinasi penggunaan kedua platform memberikan hasil terbaik, dengan peningkatan jangkauan pasar sebesar 42%, penjualan sebesar 35%, dan pendapatan sebesar 43%. Di sisi lain, peternak yang tidak menggunakan media sosial mencatat capaian paling rendah, dengan jangkauan pasar hanya 1%. Selain itu, tantangan yang dihadapi peternak dalam memanfaatkan media sosial, terutama *Facebook*, meliputi keterbatasan pemahaman teknis dan akses digital. Kesimpulan penelitian ini yaitu penggunaan media sosial, terutama kombinasi *WhatsApp* dan *Facebook*, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pemasaran, pengembangan agribisnis, dan pendapatan peternak kambing.

ARTICLE INFO

Article history:
Received 11 November
2024
Received in revised from
23 November 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of social media use, specifically *WhatsApp* and *Facebook*, in enhancing agribusiness. A qualitative approach with a case study method was employed, involving

Accepted 23 November
2024

Available online 04
December 2024

Key words:
Agribusiness;
Goat farming;
Social media;
WhatsApp;
Facebook;

DOI:
10.47030/trolija.v4i2.835

50 goat farmers who have either utilized or plan to utilize social media for marketing. Data collection techniques included in-depth interviews, participatory observation, and documentation review. The results show that *WhatsApp* and *Facebook* play significant roles in marketing livestock products. *WhatsApp* is used by 45% of farmers as a primary marketing tool due to its ease of access and quick, interactive nature, while *Facebook* is used by 34% of farmers and excels at expanding market reach through group features and visual promotions. The combined use of both platforms yielded the best outcomes, with market reach increased by 42%, sales by 35%, and revenue by 43%. In contrast, farmers who do not use social media recorded the lowest results, with a market reach of only 1%. Additionally, farmers faced challenges in utilizing social media, particularly *Facebook*, due to limited technical understanding and digital access. The conclusion of this study is that social media use, especially the combination of *WhatsApp* and *Facebook*, has a significantly positive impact on marketing, agribusiness development, and the income of goat farmers.

PENDAHULUAN

Agribisnis peternakan kambing memiliki potensi besar untuk mendukung perekonomian masyarakat desa. Meskipun memiliki sumber daya alam yang melimpah, peternak di desa, namun sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan pendapatan peternak akibat terbatasnya akses pasar yang lebih luas (Rachmawati *et al.*, 2025). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya penggunaan media sosial, telah membuka peluang baru untuk meningkatkan akses pasar. Media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* telah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk berbagai sektor usaha, termasuk agribisnis (Padapi *et al.*, 2022). Dengan adanya teknologi ini, peternak kambing dapat memperluas jangkauan pasar, menjual produk peternak kepada konsumen yang lebih luas, bahkan di luar wilayah peternak, sehingga meningkatkan potensi pendapatan dan efisiensi pemasaran. Namun, meskipun potensi besar tersebut ada, belum banyak peternak yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk peternak (Alridhani & Persada, 2020). Kebanyakan peternak masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada jaringan lokal atau pasar terdekat. Selain

itu, kurangnya pengetahuan tentang bagaimana memanfaatkan media sosial secara optimal menjadi salah satu hambatan dalam penerapan sistem pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang dapat mengedukasi dan memberdayakan peternak dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing peternak di pasar yang lebih luas.

Penelitian terdahulu terkait peningkatan agribisnis peternakan kambing melalui sistem pemasaran berbasis media sosial, seperti *WhatsApp* dan *Facebook*, menunjukkan hasil yang positif dalam memperluas akses pasar bagi peternak. Beberapa studi telah mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial dapat mengurangi keterbatasan geografis dalam pemasaran produk peternakan (Wardhani & Romas, 2021) dan memudahkan peternak untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal peternak (Abadi *et al.*, 2023). Sebagai contoh, penggunaan *WhatsApp* untuk promosi dan transaksi jual beli kambing dapat mempercepat komunikasi antara peternak dan konsumen, sementara *Facebook* memudahkan peternak untuk membangun jaringan yang lebih luas melalui grup komunitas atau halaman bisnis (Hermawan, 2023). Media sosial juga memberikan peternak kesempatan untuk

mempromosikan produk peternak secara lebih efisien dan dengan biaya rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk, meningkatkan volume penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan peternak kambing. Namun, masih terdapat tantangan dalam hal penerapan yang efektif, terutama terkait dengan pemahaman teknologi oleh peternak di daerah pedesaan.

Pentingnya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran agribisnis peternakan kambing ini mendorong penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana sistem pemasaran berbasis media sosial, khususnya *WhatsApp* dan *Facebook*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana teknologi informasi dapat menjadi solusi yang efektif bagi peternak kambing dalam mengembangkan usaha peternak dan mengatasi masalah pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis penerapan sistem pemasaran berbasis media sosial *WhatsApp* dan *Facebook* dalam meningkatkan agribisnis peternakan kambing. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana penggunaan kedua platform media sosial tersebut dapat membantu peternak dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan produk kambing, serta meningkatkan pendapatan peternak. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran produk peternakan, serta tantangan yang dihadapi oleh peternak dalam menerapkan sistem pemasaran digital ini.

METODE

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. **Persiapan Penelitian:** Meliputi penyusunan instrumen penelitian, pemilihan sampel, dan persiapan logistik.
2. **Pengumpulan Data:** Wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang dilakukan selama 1–2 bulan.
3. **Analisis Data:** Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif untuk menemukan pola-pola yang muncul terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran kambing.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis penerapan sistem pemasaran berbasis media sosial *WhatsApp* dan *Facebook* dalam meningkatkan agribisnis peternakan kambing di Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses pemasaran produk peternakan kambing melalui media sosial dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatan peternak.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peternak kambing yang terlibat langsung dalam kegiatan peternakan kambing. Sampel penelitian ini akan dipilih secara *purposive*, yaitu peternak kambing yang sudah atau berencana untuk menggunakan media sosial dalam pemasaran produk peternak. Jumlah sampel yang digunakan adalah 50 peternak kambing yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengalaman dalam peternakan kambing dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. **Wawancara mendalam:** Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan dengan peternak kambing yang terpilih untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman peternak dalam menggunakan

WhatsApp dan *Facebook* sebagai saluran pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap usaha peternak.

2. Observasi partisipatif: Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran peternak kambing melalui media sosial *WhatsApp* dan *Facebook*, termasuk cara promosi, interaksi dengan konsumen, dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial yang digunakan untuk mendukung pemasaran produk.
3. Studi dokumentasi: Peneliti mengumpulkan data sekunder dari dokumen atau laporan terkait aktivitas pemasaran kambing melalui media sosial, termasuk gambar, postingan, atau testimoni yang digunakan oleh peternak dalam promosi produk peternak.

Analisis Data

Data yang terkumpul ditabulasi dan menghitung persentase (%), kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil wawancara dan observasi dikategorikan ke dalam tema-tema tertentu, seperti efektivitas media sosial dalam meningkatkan pemasaran, kesulitan yang dihadapi peternak, dan dampaknya terhadap pendapatan.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, untuk meningkatkan kredibilitas, hasil wawancara akan dikembalikan kepada responden untuk verifikasi (*member checking*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya *WhatsApp* dan *Facebook*, berperan penting dalam pemasaran agribisnis peternakan kambing di kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Dari data yang

diperoleh, penggunaan *WhatsApp* mendominasi pemasaran dengan persentase 45%, diikuti oleh *Facebook* sebanyak 34%. Sebagian kecil peternak (12%) menggunakan kedua platform ini, sementara 9% peternak belum memanfaatkan media sosial. Dominasi penggunaan *WhatsApp* oleh peternak (45%) mengindikasikan bahwa platform ini dianggap sebagai pilihan utama dalam komunikasi dan pemasaran produk, karena kemudahan penggunaan dan akses yang luas di kalangan masyarakat setempat. *WhatsApp* memungkinkan komunikasi yang cepat, interaktif, dan personal antara peternak dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Sementara itu, *Facebook* yang digunakan oleh 34% peternak juga menunjukkan peran signifikan, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur-fitur seperti grup komunitas, halaman bisnis, dan iklan berbayar. Berbeda dengan *WhatsApp*, yang lebih fokus pada komunikasi satu-ke-satu atau dalam grup kecil, *Facebook* memiliki kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan mendukung promosi visual melalui unggahan foto dan video yang menarik (Asse, 2018). Penggunaan kedua platform ini memberikan fleksibilitas bagi peternak dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik pasar yang ingin dicapai, baik melalui komunikasi langsung maupun promosi visual yang lebih luas. Sebagian kecil peternak yang menggunakan kedua platform (12%) juga mencerminkan upaya integrasi strategi pemasaran untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan interaksi konsumen. Kombinasi *WhatsApp* dan *Facebook* memudahkan para peternak mengoptimalkan manfaat dari kedua media sosial (Nisa *et al.*, 2024). Di sisi lain, masih terdapat 9% peternak yang tidak menggunakan media sosial sama sekali dalam pemasaran, yang menunjukkan adanya tantangan atau kendala, baik dalam hal akses teknologi maupun pemahaman tentang manfaat pemasaran digital. Hal ini juga

Tabel 1. Persentase (%) penggunaan media social *WhatsApp* dan *Facebook* dalam pemasaran agribisnis peternakan kambing di kabupaten Kolaka

Penggunaan Media Sosial	<i>WhatsApp</i>	<i>Facebook</i>	Menggunakan WA dan FB	Tidak menggunakan
Pemasaran	45%	34%	12%	9%
Peningkatan Jangkauan Pasar	23%	34%	42%	1%
Peningkatan Penjualan	20%	25%	35%	20%
Peningkatan Pendapatan	12%	34%	43%	11%
Tantangan yang dihadapi	17%	26%	11%	46%
Persepsi Peternak	16%	23%	54%	7%

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian

mencerminkan potensi yang belum tergarap di antara peternak yang belum memanfaatkan media sosial, sehingga dibutuhkan intervensi berupa pelatihan atau bimbingan untuk memperkenalkan manfaat media sosial bagi pengembangan usaha mereka.

Peningkatan jangkauan pasar menggunakan *WhatsApp* dan *Facebook* secara bersamaan memberikan hasil terbaik, dengan peningkatan jangkauan sebesar 42%. Pengguna *Facebook* saja menunjukkan jangkauan pasar sebesar 34%, lebih tinggi daripada pengguna *WhatsApp* yang hanya mencapai 23%. Peternak yang tidak menggunakan media sosial mencatat jangkauan pasar terendah, hanya sebesar 1%. Penggunaan gabungan *WhatsApp* dan *Facebook* secara simultan memberikan dampak paling signifikan dalam meningkatkan jangkauan pasar bagi peternak kambing. Kombinasi kedua media sosial ini memudahkan akses yang lebih luas ke konsumen potensial dibandingkan dengan penggunaan salah satu platform saja. Hal ini bisa jadi karena *WhatsApp* dan *Facebook* menawarkan fitur yang saling melengkapi. *WhatsApp* mendukung komunikasi langsung dan interaktif dengan konsumen, sementara *Facebook* memperluas visibilitas produk melalui posting dan grup komunitas yang menjangkau audiens lebih besar (Muthmainah *et al.*, 2024). Penggunaan *Facebook* sebagai satu-satunya media sosial juga terbukti cukup efektif, dengan jangkauan pasar mencapai 34%. *Facebook* memiliki keunggulan dalam

menarik perhatian lebih luas melalui konten visual dan fitur berbagi yang bisa menjangkau komunitas dan kelompok konsumen tertentu (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Ini menunjukkan bahwa peternak yang menggunakan *Facebook* mampu memanfaatkan jaringan dan fitur di platform ini untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas, meski belum seefektif kombinasi dengan *WhatsApp*. Di sisi lain, peternak yang hanya menggunakan *WhatsApp* mencapai jangkauan pasar sebesar 23%, lebih rendah dibandingkan *Facebook* saja maupun kombinasi kedua platform, karena *WhatsApp* cenderung berbasis komunikasi langsung, seperti pesan pribadi atau grup kecil, yang terbatas dalam hal jangkauan massa meskipun efektif untuk komunikasi langsung. Meskipun *WhatsApp* penting untuk menjaga relasi dan memberikan informasi langsung, platform ini tidak memiliki kapasitas jangkauan audiens sebesar *Facebook*. Peternak yang tidak menggunakan media sosial mencatat jangkauan pasar terendah, hanya sebesar 1%, yang menegaskan pentingnya adopsi teknologi dalam agribisnis modern. Tanpa media sosial, jangkauan pasar mereka sangat terbatas pada area lokal dan tidak memiliki akses ke peluang yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa, di era digital, pemasaran melalui media sosial bukan lagi sekedar pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar, terutama bagi peternak yang ingin mengembangkan bisnisnya di pasar yang lebih luas.

Peningkatan penjualan paling tinggi pada peternak yang menggunakan *WhatsApp* dan *Facebook*, dengan angka mencapai 35%. Pengguna *Facebook* saja mencapai peningkatan penjualan sebesar 25%, sementara pengguna *WhatsApp* mencapai 20%. Peternak yang tidak menggunakan media sosial juga mengalami peningkatan penjualan, meskipun lebih rendah, yakni sebesar 20%. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun penjualan dapat meningkat melalui metode konvensional, penggunaan media sosial, terutama gabungan *WhatsApp* dan *Facebook*, memberikan pengaruh yang lebih signifikan dalam meningkatkan penjualan produk peternakan kambing. *WhatsApp* dan *Facebook* merupakan salahsatu media teknologi komunikasi dan informasi yang memudahkan penjualan produk hasil ternak. *WhatsApp* dan *Facebook* adalah contoh media teknologi komunikasi dan informasi yang sangat membantu dalam mempermudah penjualan produk hasil ternak. Menurut Ahmad (2012), tren perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini tidak dapat dihindari atau dihentikan. Siregar & Nasution (2020) menyebutkan bahwa teknologi informasi menjadi elemen krusial bagi para pengusaha dalam mengelola bisnis mereka. Teknologi ini memberikan berbagai manfaat, seperti mempermudah operasional bisnis, mendorong inovasi, dan membantu pengusaha mengikuti tren bisnis yang sebagian besar kini dilakukan secara daring dengan teknologi informasi. Sementara itu, Hartanti & Oktiyani (2020) menyatakan bahwa pesatnya perkembangan teknologi berpengaruh besar pada strategi pemasaran, yang kini semakin mengarah pada pemasaran digital atau online.

Peningkatan pendapatan peternak yang menggunakan media sosial *WhatsApp* dan *Facebook* mencapai peningkatan tertinggi sebesar 43%, diikuti oleh pengguna dengan peningkatan sebesar 34%. Sementara itu, pengguna *WhatsApp* mengalami peningkatan pendapatan sebesar 12%, dan peternak yang tidak menggunakan media sosial mengalami

peningkatan pendapatan yang kecil, sebesar 11%. Data ini menegaskan bahwa kombinasi penggunaan *WhatsApp* dan *Facebook* memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar bagi peternak. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempermudah proses transaksi secara langsung. Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi peternak dalam menggunakan media sosial. Data menunjukkan bahwa pengguna *Facebook* menghadapi tantangan tertinggi dengan persentase 26%, sedangkan pengguna *WhatsApp* mencatat 17%. Pengguna kedua platform memiliki tantangan lebih rendah, hanya 11%, hal tersebut disebabkan karena kemampuan untuk memanfaatkan fitur-fitur kedua media sosial secara saling melengkapi. Tantangan terbesar dihadapi oleh peternak yang tidak menggunakan media sosial (46%), yang mungkin mencakup keterbatasan akses pasar dan pengetahuan digital. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan lebih lanjut mengenai pemanfaatan media sosial dapat membantu mengatasi hambatan yang dihadapi peternak.

Persepsi peternak terhadap penggunaan media sosial secara keseluruhan positif, terutama pada peternak yang menggunakan kedua platform, dengan 54% menyatakan bahwa penggunaan *WhatsApp* dan *Facebook* bermanfaat untuk agribisnis peternak. Pengguna *Facebook* saja mencatat persepsi positif sebesar 23%, sedangkan pengguna *WhatsApp* sebesar 16%. Peternak yang tidak menggunakan media sosial mencatat persepsi positif paling rendah, yaitu 7%, yang dapat disebabkan oleh keterbatasan akses informasi dan wawasan mengenai potensi pasar melalui media sosial.

KESIMPULAN

1. Penggunaan media sosial, khususnya kombinasi *WhatsApp* dan *Facebook*, memberikan dampak yang signifikan

terhadap pengembangan agribisnis peternakan kambing.

2. Penggunaan platform WhatsApp dan Facebook secara bersamaan memberikan peningkatan terbesar dalam jangkauan pasar, peningkatan penjualan, dan pendapatan, dibandingkan dengan penggunaan salah satu platform atau tanpa media sosial.
3. Penggunaan Facebook menghadapi tantangan lebih tinggi dibandingkan WhatsApp.
4. Persepsi peternak terhadap media sosial cenderung positif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah memberikan dana tahun anggaran 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M., Zulkarnain, D., & Kimestri, A. B. (2023). Teknik pemasaran produk ternak itik berbasis android oleh Kelompok Ternak Kaseiseha di Kelurahan Punggolaka Kecamatan Puuwatu Kota Kendari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 93-99.
- Ahmad, A (2012). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi: akar revolusi dan berbagai standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137 – 149.
- Alridhani, D., & Persada, A. G. (2020). Implementasi media sosial dan e-commerce dalam meningkatkan pemasaran hasil pertanian sayur dan peternakan (studi kasus: Desa Sumberejo). *Automata*, 1(2).
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi pemasaran online (studi kasus facebook marketing warung bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 219-231.
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan strategi pemasaran ayam Barokah melalui digital marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 4(2), 183-190.
- Hermawan, O. (2023). Analisis Implementasi Program Layanan Digital dalam Penerimaan Zakat Di Baznas Kota Tasikmalaya. *Skripsi*. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi.
- Muthmainah, N. G., Sjaifirah, N. A., & Saputra, S. J. (2024). partisipasi masyarakat dalam new media: studi etnografi virtual budaya partisipatif dalam jurnalisme warga di grup facebook sekilas info Kota Banjar. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(6), 111-120.
- Nisa, P. N. C., Jayanti, R. D., Al Akhiri, R. A. A., Wulandari, S. T., & Irawati, T. (2024). Pendampingan digital branding dan marketing berbasis e-commerce bagi peternak susu sapi perah Desa Wonokerto Wonosalam Jombang. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 10(2), 109-116.
- Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia, R. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk olahan agribisnis. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri Peternakan*, 2(2), 30-36.
- Rachmawati, A., Indrati, R., Wanusmawatie, I., Qosimah, D., Azizah, S., & Wati, A. M. (2025). Intensifikasi pemeliharaan domba dengan pendekatan sumber daya alam dan penguatan kelembagaan di Desa Besowo Kediri. *Proficio*, 6(1), 120-128.

- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analisis strategi digital marketing di masa pandemi covid-19. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29-54.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner Kika's catering di media sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 102-119.