

EFEKTIVITAS TEKNIK PEMASARAN KELINCI DI AZHAR RABBIT FARM BATU

Muhammad Setya Resfendy¹, Dewi Masyitoh², Irawati Dinasari²

¹Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Islam Malang

²Dosen Peternakan Universitas Islam Malang

Email : resfendy11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas teknik pemasaran *online* (melalui *Facebook*) dan *offline* (melalui penjualan langsung/mulut ke mulut) terhadap peningkatan penjualan kelinci. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi peternak kelinci serta menjadi kontribusi akademis dalam pengembangan strategi pemasaran peternakan. Materi penelitian berupa data penjualan kelinci yang diperoleh melalui dua saluran pemasaran, yaitu *online* melalui *Facebook* dan *offline* melalui kunjungan langsung ke peternakan periode Juli 2024-Juni 2025. Metode penelitian menggunakan pendekatan *mixed method sequential exploratory*, dengan pengumpulan data kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi strategi pemasaran, serta analisis kuantitatif menggunakan uji beda rata-rata (*independent sample t-test*) untuk membandingkan efektivitas kedua teknik pemasaran. Hasil penelitian dengan menggunakan uji beda rata-rata (*independent sample t-test*) berbeda secara signifikan dibanding dengan pemasaran *offline* ($P < 0,05$) menunjukkan bahwa efektivitas penjualan *online* berbeda signifikan dibanding dengan penjualan secara *offline*. Rata-rata penjualan *online* adalah 40,25 ekor/bulan dengan standar deviasi 16,71, sedangkan rata-rata penjualan *offline* adalah 27,75 ekor/bulan dengan standar deviasi 11,20. sehingga diperoleh nilai t hitung = $12,5 \div 5,68 = 2,20$. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung = 2,20 dengan Sig. (2-tailed) = 0,043. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan menjangkau pasar spesifik, sedangkan pemasaran *offline* berperan penting dalam memenuhi permintaan musiman dari sektor pariwisata. Sinergi antara keduanya menjadi faktor utama yang menunjang keberhasilan strategi pemasaran *Azhar Rabbit Farm* secara keseluruhan.

Kata Kunci : Efektivitas, Teknik pemasaran *online*, Teknik pemasaran *offline*, Kelinci.

EFFECTIVENESS OF RABBIT MARKETING TECHNIQUES AT AZHAR RABBIT FARM BATU

Abstract

This study aims to analyze and compare the effectiveness of online (via Facebook) and offline (via direct sales/word of mouth) marketing techniques on increasing rabbit sales. The results of this study are expected to provide practical recommendations for rabbit breeders and become an academic contribution in the development of livestock marketing strategies. The research material consists of rabbit sales data obtained through two marketing channels, namely online via Facebook and offline through direct visits to farms for the period July 2024-June 2025. The research method uses a mixed method sequential exploratory approach, with qualitative data collection through interviews, observations, and documentation of marketing strategies, as well as quantitative analysis using a mean difference test (*independent sample t-test*) to compare the effectiveness of both marketing techniques. The results of the study using the mean difference test (*independent sample t-test*) are significantly different compared to offline marketing ($P < 0.05$), indicating that the effectiveness of online sales is significantly different compared to offline sales. The average online sales were 40.25 heads/month with a standard deviation of 16.71, while the average offline sales were 27.75 heads/month with a standard deviation of 11.20. so that the calculated t value was obtained = $12.5 \div 5.68 = 2.20$. These results indicate that the calculated $t = 2.20$ with Sig. (2-tailed) = 0.043. Based on the results of the analysis, it can be concluded that online marketing is more effective in increasing sales volume and reaching specific markets, while offline marketing plays an important role in meeting seasonal demand from the tourism sector. The synergy between the two is the main factor that supports the success of *Azhar Rabbit Farm's* overall marketing strategy.

Keywords: Effectiveness, Online marketing techniques, Offline marketing techniques, Rabbits, t test.

PENDAHULUAN

Kelinci merupakan komoditas ternak bernilai ekonomi tinggi dengan potensi pasar luas sebagai sumber protein hewani, hewan peliharaan, dan objek wisata edukatif. Populasi kelinci di Indonesia berfluktuasi dari 1,20 juta ekor pada 2021 menjadi 1,23 juta ekor pada 2022, namun menurun drastis menjadi 345 ribu ekor pada 2024, yang menunjukkan adanya tantangan dalam produksi dan pemasaran (Anonimus, 2024). Kota Batu, khususnya wilayah Bumiaji, menjadi sentra produksi kelinci potensial di Jawa Timur dengan dukungan kondisi agroklimat sejuk dan infrastruktur peternakan yang baik. Produk olahan seperti sate kelinci telah menjadi ikon kuliner daerah yang turut mendorong peningkatan permintaan daging kelinci di sektor pariwisata dan konsumsi lokal.

Keberhasilan agribisnis peternakan tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk menciptakan serta menukar nilai demi memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Transformasi *digital* mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional menuju strategi berbasis teknologi dengan dua pendekatan utama *online* dan *offline*. Pemasaran *online* melalui media sosial dan *marketplace* terbukti meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar (Purnomo, 2023), di mana *Facebook Marketplace* efektif membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung (Utami & Nugroho, 2023). Sementara itu, pemasaran *offline* seperti promosi langsung dan *word of mouth* tetap relevan dalam membangun kedekatan serta loyalitas pelanggan, terutama pada UMKM dengan keterbatasan akses *digital* (Sari, 2023).

Azhar Rabbit Farm Batu merupakan salah satu pelaku usaha peternakan kelinci yang telah menerapkan kedua metode pemasaran tersebut secara terpadu sejak tahun 2013. Peternakan ini mengombinasikan pemasaran *online* melalui media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* dengan pemasaran *offline* berupa kunjungan langsung konsumen ke lokasi peternakan, promosi dari mulut ke mulut, dan kerja sama dengan pelaku usaha kuliner lokal. Dalam praktiknya, *Azhar Rabbit Farm* menghadapi dinamika permintaan yang berfluktuasi. Sebagai contoh, saat masa pandemi *COVID-19*, permintaan menurun drastis, namun mulai

mengalami peningkatan kembali pada tahun 2025.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas teknik pemasaran *online* dan *offline* yang diterapkan oleh *Azhar Rabbit Farm Batu* secara objektif. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan strategi pemasaran di sektor peternakan serta menjadi acuan praktis bagi peternak lain dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *mixed method sequential exploratory*. Materi yang digunakan yakni pemasaran *online* melalui *Facebook* dan *offline* melalui mulut ke mulut pada periode Juli 2024-Juni 2025. Variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini yakni pemasaran *online* dan *offline*, variabel *dependen* yakni efektivitas. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis data kualitatif dengan menganalisis bauran pemasaran 4P dan strategi pemasaran STP. Sedangkan analisis data kuantitatif menggunakan uji t dengan rumus $t = (\bar{X}_1 - \bar{X}_2) / \sqrt{((S_1^2 / n_1) + (S_2^2 / n_2))}$.

Pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji t jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran STP, Bauran Pemasaran 4P, dan Penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap pengelola *Azhar Rabbit Farm*, dapat diidentifikasi menjadi beberapa perbedaan dari metode pemasaran *online* dan *offline* sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Perbedaan STP

No	Strategi Pemasaran	Sasaran	Pemasaran <i>Online</i>	Pemasaran <i>Offline</i>	Berbeda/Sama
1	<i>Segmenting</i>	Geografis	Seluruh Indonesia	Sekitar Batu	Berbeda
		Demografis	Semua orang	Semua orang	Sama
		Psikografis	Semua orang	Semua orang	Sama
2	<i>Targeting</i>	Target pasar	Peternak, akademisi	Peternak akademisi	Sama
3	<i>Positioning</i>	Citra merek	Peternak kelinci pedaging berbasis data ilmiah	Peternak kelinci pedaging berbasis data ilmiah	Sama

Tabel 2. Analisis Deskriptif Perbedaan 4P

No	Bauran Pemasaran	Pemasaran <i>Online</i>	Pemasaran <i>Offline</i>	Berbeda/Sama
1	<i>Produk</i>	Kelinci pedaging jenis New Zealand, Hychole, Hyla, karkas, fillet.	Kelinci pedaging jenis New Zealand, Hychole, Hyla, karkas, fillet.	Sama
2	<i>Price</i>	1. Kelinci sapiham umur 45 hari @Rp 80.000/ekor 2. Umur 4 bulan @Rp 250.000/ekor 3. Siapan umur 6-7 bulan @Rp 400.000/ekor 4. Indukan umur 7 bulan @Rp 500.000/ekor 5. Karkas @Rp 100.000/ekor 6. Fillet @Rp 135.000/ekor	1. Kelinci sapiham umur 45 hari @Rp 80.000/ekor 2. Umur 4 bulan @Rp 250.000/ekor 3. Siapan umur 6-7 bulan @Rp 400.000/ekor 4. Indukan umur 7 bulan @Rp 500.000/ekor 5. Karkas @Rp 100.000/ekor 6. Fillet @Rp 135.000/ekor	Sama
3	<i>Place</i>	Seluruh Indonesia	Sekitar Batu	Berbeda
4	<i>Promotion</i>	Facebook	Mulut ke mulut	Berbeda

Tabel 3. Hasil penjualan online dan offline

No	Periode Penjualan	Penjualan <i>Online</i> (ekor)	Penjualan <i>Offline</i> (ekor)	Total Penjualan (ekor)
1	Jul-24	50	30	80
2	Agu-24	16	32	48
3	Sep-24	40	31	71
4	Okt-24	52	12	64
5	Nov-24	46	21	67
6	Des-24	25	54	79
7	Jan-25	22	32	54
8	Feb-25	40	23	63
9	Mar-25	23	38	61
10	Apr-25	40	25	65
11	Mei-25	55	17	72
12	Jun-25	74	18	79
	Total	483	333	816
	Rata-rata	40.25	27.75	68

Pada Tabel 1, diketahui perbedaan STP antara pemasaran *online* dan *offline* hanya terjadi pada aspek *segmenting* geografis dengan pemasaran *online* mencakup seluruh Indonesia, sedangkan pemasaran *offline* hanya mencakup Batu dan sekitarnya.

Pada Tabel 2, diketahui perbedaan 4P antara pemasaran *online* dan *offline* terjadi pada aspek *place* dengan pemasaran *online* mencakup seluruh Indonesia, sedangkan pemasaran *offline* hanya mencakup Batu dan sekitarnya.

Kemudian, aspek *promotion* untuk pemasaran *online* dilakukan melalui media *Facebook*. Sedangkan, pemasaran *offline* melalui media mulut ke mulut atau *word of mouth*.

Pada Tabel 3, total penjualan selama satu tahun mencapai 816 ekor. Penjualan melalui pemasaran *online* memberikan kontribusi terbesar dengan total 483 ekor (59.19%), sedangkan penjualan *offline* menyumbang 333 ekor (40.81%). Rata-rata penjualan bulanan untuk saluran *online* adalah 40.25 ekor, lebih tinggi dibandingkan rata-rata penjualan *offline* sebesar 27.75 ekor.

Analisis Efektivitas Pemasaran Online dan Offline Melalui Uji T

Untuk mengetahui efektivitas teknik pemasaran *online* dan *offline* dalam meningkatkan volume penjualan kelinci di *Azhar Rabbit Farm Batu*, dilakukan uji beda dua rata-rata (*independent sample t-test*) menggunakan aplikasi *SPSS* versi terbaru. Data yang digunakan merupakan jumlah penjualan kelinci per bulan selama periode Juli 2024 hingga Juni 2025, yang masing-masing terdiri dari 12 bulan untuk metode pemasaran *online* dan 12 bulan untuk metode *offline*.

Tabel 4. Grup Statistik

Group Statistics					
	pemasaran	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hasil penjualan	Pemasaran <i>Online</i>	12	40,250	16,717	4,825
	Pemasaran <i>Offline</i>	12	27,750	11,201	3,233

Tabel 5. Uji T

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
		Lower	Upper							
hasil penjualan	Equal variances assumed	1,382	,252	2,152	22	,043	12,500	5,809	,452	24,547
	Equal variances not assumed			2,152	19,220	,044	12,500	5,809	,350	24,649

Tabel 6. *Effect Sizes*

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
hasil penjualan	Cohen's d	14,229	,878	,029	1,710
	Hedges' correction	14,738	,848	,028	1,651
	Glass's delta	11,201	1,116	,174	2,020

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the pooled standard deviation. Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor. Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Teknik pemasaran yang dilakukan *Azhar Rabbit Farm Batu* mencakup pemasaran *online* melalui *Facebook Marketplace* dan pemasaran *offline* melalui penjualan langsung di farm (*word of mouth*). Pemasaran *online* dinilai efektif meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pasar, sementara pemasaran *offline* tetap digunakan dalam membangun kepercayaan dan interaksi langsung dengan konsumen lokal.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi Sig. (2-tailed) sebesar 0,043 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $P < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan melalui teknik pemasaran *online* dan *offline*. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yaitu bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara efektivitas teknik pemasaran *online* melalui

media sosial *Facebook* dan teknik pemasaran *offline* terhadap peningkatan penjualan kelinci di *Azhar Rabbit Farm Batu*.

Hasil penghitungan *effect sizes* menggunakan *Cohen's d* menunjukkan nilai sebesar 0,878, yang termasuk dalam kategori efek sedang hingga besar (*medium to large effect*). Hal ini menunjukkan bahwa selain signifikan secara statistik, perbedaan antara dua metode pemasaran ini juga memiliki dampak praktis yang cukup kuat terhadap volume penjualan.

Rata-rata penjualan bulanan melalui saluran *online* (40,25 ekor) terbukti lebih tinggi daripada saluran *offline* (27,75 ekor). Hal ini disebabkan karena pemasaran *online* sangat efektif menjangkau pasar luas dan spesifik seperti akademisi dan peternak luar kota, dengan puncaknya pada periode kebutuhan riset (April-

Juni). Di sisi lain, pemasaran *offline* menjadi sangat vital untuk menangkap permintaan pasar lokal yang bersifat musiman, terutama dari sektor pariwisata saat periode liburan (Desember-Januari). Perbedaan efektivitas ini bukanlah disebabkan oleh produk atau harga, karena keduanya sama di kedua saluran pemasaran, melainkan berakar pada perbedaan strategi fundamental dalam implementasi *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan bauran pemasaran (4P), khususnya pada elemen tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*). Hal ini sesuai dengan pendapat Mujahid, St. Rukaiya, & Gustin Winaria (2024) bahwa produk dan harga bukan merupakan faktor signifikan yang memengaruhi penjualan. Namun, lokasi (*Place*) secara signifikan memengaruhi penjualan, mengindikasikan daya tarik lokasi properti. Promosi (*Promotion*) juga memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan minat pembeli dan jangkauan pasar.

Analisis strategi pemasaran *online* menunjukkan keberhasilan dalam memaksimalkan jangkauan. Dari sisi STP, *Azhar Rabbit Farm* menerapkan segmentasi geografis yang sangat luas, yaitu 'seluruh Indonesia'. Hal ini didukung oleh elemen bauran pemasaran berupa tempat (Distribusi) yang memanfaatkan jasa kurir untuk pengiriman luar daerah. Promosi yang dilakukan secara organik melalui *Facebook* terbukti efektif untuk menyasar target pasar yang spesifik namun tersebar, yakni kalangan akademisi dan mahasiswa serta peternak di berbagai daerah. Sejalan dengan hasil penelitian *Azhar Rabbit Farm*, studi "Strategi Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* dan *Whatsapp* Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran *Digital*" menemukan bahwa media sosial efektif untuk memperluas jaringan pemasaran *digital* karena luasnya jangkauan pemasaran yang akan didapat' (Taqiyya & Riyanto, 2022).

Positioning sebagai "peternakan kelinci pedaging yang berbasis data ilmiah" sangat relevan bagi target pasar ini. Kombinasi strategi ini secara langsung menjelaskan mengapa penjualan *online* unggul secara rata-rata dan mengalami puncak pada periode April-Juni 2025, yang diidentifikasi sebagai masa tingginya permintaan dari kalangan akademisi untuk kebutuhan penelitian.

Di sisi lain, bauran pemasaran pada aspek tempat (distribusi) berfokus pada kunjungan langsung ke peternakan dan layanan COD lokal.

Sementara itu, promosi mengandalkan kekuatan "mulut ke mulut" (*word-of-mouth*) dan interaksi langsung, yang membangun tingkat kepercayaan tinggi. Strategi yang lebih personal dan terlokalisasi ini terbukti sangat efektif untuk menangkap peluang pasar musiman. Hal ini terlihat jelas dari puncak penjualan *offline* pada Desember 2024 (54 ekor) dan Januari 2025 (32 ekor), yang didorong oleh lonjakan wisatawan selama musim liburan di Kota Batu.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran di *Azhar Rabbit Farm* tidak bisa dinilai secara tunggal. Keunggulan statistik pemasaran *online* dijelaskan oleh strategi STP dan 4P yang berfokus pada jangkauan luas untuk pasar spesifik, Hal ini didukung oleh Rahman et al. (2024) juga memperkuat temuan tersebut dengan menyimpulkan bahwa pemasaran *online* lebih efisien karena kemampuannya menyesuaikan pesan dengan perilaku konsumen dan mengukur hasil secara langsung. Oleh karena itu, pemasaran *online* memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran *offline*, terutama dalam meningkatkan jangkauan *audiens* dan memberikan pengembalian investasi yang lebih besar bagi pelaku usaha.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran tatap muka dan interaksi langsung melalui kegiatan promosi lokal mampu membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara lebih kuat. Hal ini didukung oleh penelitian UMKM Ganesa Desa Claket, di mana penjualan *offline* melalui interaksi langsung, toko fisik, bazar, *word of mouth* menghasilkan volume tertinggi dalam periode tertentu (Saputri, E. N. L. 2023). Keduanya tidak saling meniadakan, melainkan menciptakan sinergi yang kuat, implikasi praktisnya adalah bahwa UMKM agribisnis perlu merancang strategi STP dan Bauran Pemasaran yang berbeda namun saling mendukung untuk setiap saluran pemasarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa teknik pemasaran *online* terbukti lebih efektif dan lebih unggul dalam menghasilkan volume penjualan dibandingkan teknik pemasaran *offline* terutama dalam menjangkau pasar yang spesifik. Di sisi lain, pemasaran *offline* menjadi sangat vital untuk

menangkap permintaan pasar lokal yang bersifat musiman, terutama dari sektor pariwisata saat periode liburan. Sehingga Sinergi antara kedua memang saling melengkapi. Oleh karena itu, strategi ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran *Azhar Rabbit Farm* secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016^A. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- 2021^B. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mujahid, St. R., dan Winaria, G. 2024. Implementation of the Influence of Marketing Mix Strategy (4P) on Increasing Sales of Bumi Petung Residence Houses in Penajam Paser Utara Regency. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, Vol. 6, No. 3, July 2024.
- Purnomo, Y.J., 2023. Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce. *Jurnal Literasi Sains Nusantara*
- Rahman, M., Singh, R., & Das, P. (2024). Digital advertising trends and effectiveness: A systematic literature review. *Journal of Digital Marketing Studies*, 9(2), 55–68.
- Saputri, E. N. L. (2023). Efektivitas Sistem Pemasaran Offline dan Online terhadap Hasil Penjualan (Studi Kasus: UMKM Ganesa Desa Claket). Universitas Islam Malang
- Sari, M. D. 2023. Eksistensi Strategi Pemasaran Offline di Era Hybrid. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 6(1), 90–101.
- Taqiyya, R., dan Riyanto, S. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*.
- Utami, Y., dan Nugroho, H. 2023. Tren Penggunaan Facebook Marketplace oleh Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Ekonomi Digital*, 11(1), 55–64.