

PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN HASIL TERNAK DALAM PERSPEKTIF *PLATFORM SOCIETY* DI DESA PUKDALE, KUPANG TIMUR

Anjely Rafael¹, Lasarus Jehamat², Herman Y. Utang³, Aelsthri Ndandara⁴

anjelyrafael27@gmail.com¹, lasarus.jehamat@staf.undana.ac.id²,
herman.y.utang@staf.undana.ac.id³, aelsthri.ndandara@staf.undana.ac.id⁴

Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Facebook sebagai sarana pemasaran hasil ternak dalam perspektif *Platform Society* di Desa Pukdale. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas peternak pengguna Facebook, pembeli, dan pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook dimanfaatkan peternak untuk memasarkan sapi, babi, kambing, dan ayam melalui unggahan foto, video, serta komunikasi melalui komentar dan pesan pribadi. Penggunaan Facebook mendorong perubahan pola pemasaran dari sistem tradisional yang bergantung pada tengkulak, pasar, dan jaringan keluarga menuju sistem digital yang lebih terbuka. Dalam perspektif *Platform Society*, Facebook berfungsi sebagai ruang ekonomi digital yang memediasi promosi, komunikasi, negosiasi, dan pertemuan antara penjual dan pembeli. Manfaat yang dirasakan peternak meliputi perluasan jangkauan pasar, kemudahan memperoleh pembeli, penghematan biaya pemasaran, dan peningkatan peluang penjualan. Namun, pemanfaatannya belum optimal karena masih terkendala jaringan internet yang kurang stabil, rendahnya literasi digital, dan adanya calon pembeli yang tidak serius bertransaksi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Facebook telah memberi kontribusi nyata terhadap pemasaran hasil ternak masyarakat desa, tetapi peningkatan kapasitas pengguna dan dukungan infrastruktur digital masih diperlukan agar manfaat ekonomi yang diperoleh lebih maksimal.

Kata Kunci: Facebook, Pemasaran Digital, Hasil Ternak, *Platform Society*, Peternak Desa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of Facebook as a livestock marketing medium from the perspective of Platform Society in Desa Pukdale. The research employed a descriptive qualitative approach using observation, interviews, and documentation as data collection techniques. Informants consisted of livestock farmers using Facebook, buyers, and related parties. The findings show that Facebook is utilized to market cattle, pigs, goats, and chickens through photo and video uploads, as well as communication via comments and private messages. The use of Facebook has shifted marketing patterns from traditional systems relying on middlemen, local markets, and family networks toward a more open digital system. From the Platform Society perspective, Facebook functions as a digital economic space mediating promotion, communication, negotiation, and interaction between sellers and buyers. The benefits perceived by farmers include wider market reach, easier access to buyers, lower marketing costs, and increased sales opportunities. However, its utilization remains suboptimal due to unstable internet networks, limited digital literacy, and non-serious buyers. This study concludes that Facebook has contributed significantly to rural livestock marketing, yet improving users' capacity and digital infrastructure remains necessary to maximize economic benefits.

Keywords: Facebook, Digital Marketing, Livestock Products, *Platform Society*, Rural Farmers.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi sosial dan kegiatan ekonomi masyarakat, termasuk di wilayah pedesaan. Pemanfaatan internet dan media sosial kini tidak lagi terbatas sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga berkembang menjadi media yang digunakan untuk kegiatan usaha

dan pemasaran. Bagi pelaku usaha skala kecil, media sosial memberi peluang untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, menjalin komunikasi dengan konsumen secara langsung, serta menekan biaya promosi dibandingkan metode konvensional (Sudarajat, 2024). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa proses digitalisasi ekonomi mulai menjangkau masyarakat desa yang sebelumnya lebih banyak bergantung pada sistem pemasaran tradisional.

Salah satu media sosial yang masih banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Facebook. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti unggahan foto dan video, kolom komentar, grup komunitas, Marketplace, serta layanan pesan pribadi yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. Melalui fitur-fitur tersebut, penjual dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli dan membangun kepercayaan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Menurut Abdullah (2025), media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena mampu mendekatkan pelaku usaha dengan konsumen secara lebih cepat dan efisien. Data GoodStats (2024) juga mencatat bahwa pada Juni 2024 jumlah pengguna aktif Facebook di Indonesia mencapai 174 juta orang atau sekitar 61,6% dari total penduduk. Dominasi pengguna berasal dari kelompok usia produktif, yaitu 18–34 tahun, yang merupakan kelompok aktif dalam aktivitas ekonomi digital. Data tersebut menunjukkan bahwa Facebook masih memiliki peluang besar sebagai sarana pemasaran produk masyarakat.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran juga semakin dibutuhkan pada sektor peternakan rakyat. Selama ini peternak skala kecil sering menghadapi persoalan terbatasnya akses pasar, ketergantungan terhadap pedagang perantara, kurangnya informasi harga, serta rendahnya jangkauan promosi. Kehadiran media sosial memberi kesempatan kepada peternak untuk menawarkan hasil ternak secara mandiri kepada konsumen yang lebih luas. Penelitian Supraman, Asri, dan Arsyad (2024) menunjukkan bahwa penggunaan Facebook pada usaha peternakan kambing di Sulawesi Tenggara mampu meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan peternak. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial dapat memberi dampak ekonomi nyata apabila dimanfaatkan secara tepat. Namun demikian, kendala berupa keterbatasan literasi digital, kualitas jaringan internet, dan kurangnya pemahaman penggunaan fitur digital masih sering ditemukan (Paturrahman et al., 2024).

Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu provinsi yang masyarakatnya masih banyak bergantung pada sektor pertanian dan peternakan rakyat. Ternak seperti sapi, kambing, babi, dan unggas menjadi sumber pendapatan penting bagi rumah tangga pedesaan. Salah satu wilayah yang memiliki kondisi tersebut adalah Desa Pukdale, Kecamatan Kupang Timur. Sebagian besar masyarakat desa ini bekerja sebagai petani dan peternak sehingga keberhasilan pemasaran hasil ternak berpengaruh langsung terhadap kondisi ekonomi keluarga. Seiring meningkatnya penggunaan telepon pintar dan akses internet, sebagian peternak mulai menggunakan Facebook untuk memasarkan ternaknya. Penjualan tidak lagi hanya dilakukan melalui pertemuan langsung, tetapi juga melalui unggahan foto ternak, penawaran harga, komunikasi di kolom komentar, serta pesan pribadi dengan calon pembeli. Keadaan tersebut menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran dari cara tradisional menuju cara digital.

Meskipun demikian, penggunaan Facebook oleh peternak di Desa Pukdale belum berjalan secara maksimal. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa terdapat 24 peternak yang telah menggunakan Facebook sebagai media pemasaran, tetapi sebagian besar masih memakai akun pribadi untuk menawarkan ternak. Fitur lain yang sebenarnya dapat membantu memperluas jangkauan pasar, seperti Marketplace, grup jual beli, dan halaman usaha, belum dimanfaatkan secara optimal. Akibatnya, promosi masih terbatas pada

jaringan pertemanan tertentu, proses penjualan berjalan lambat, dan peluang memperoleh pembeli dari wilayah lain belum sepenuhnya tercapai. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi belum diikuti kemampuan memanfaatkan platform secara efektif.

Sejumlah penelitian terdahulu membahas Facebook sebagai media promosi yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan tingkat adopsi teknologi oleh masyarakat (Wibawa, 2023; Kurniawan, 2024; Palupi, 2023). Penelitian lain melihat Facebook sebagai sarana interaksi sosial dan pemasaran barang maupun jasa di pedesaan (Sarita, 2024). Namun, penelitian yang menelaah Facebook sebagai ruang sosial-ekonomi digital yang membentuk hubungan antara peternak, pembeli, dan mekanisme pasar di tingkat desa masih terbatas, khususnya pada sektor peternakan rakyat di Nusa Tenggara Timur. Dengan demikian, masih terdapat ruang kajian yang perlu dikembangkan.

Teori *Platform Society* yang dikemukakan oleh José van Dijck, Thomas Poell, dan Martijn de Waal memandang platform digital sebagai ruang yang tidak hanya menghubungkan pengguna, tetapi juga memengaruhi pola interaksi sosial dan kegiatan ekonomi melalui sistem data, algoritma, serta jaringan pengguna (Van Dijck et al., 2018). Dalam konteks peternakan, kegiatan mengunggah produk, menanggapi pertanyaan calon pembeli, memperoleh kepercayaan pasar, dan membangun jaringan pelanggan merupakan bagian dari proses ekonomi digital yang dimediasi platform. Oleh sebab itu, penggunaan Facebook oleh peternak perlu dipahami bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang baru yang membentuk praktik pemasaran masyarakat desa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pemanfaatan Facebook sebagai sarana pemasaran hasil ternak dalam perspektif *Platform Society* di Desa Pukdale, Kecamatan Kupang Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi pengembangan kajian komunikasi digital dan ekonomi pedesaan, serta menjadi bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan kapasitas peternak melalui pemanfaatan media sosial secara lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam pemanfaatan Facebook sebagai sarana pemasaran hasil ternak serta makna yang dibangun oleh peternak dalam praktik pemasaran digital di Desa Pukdale. Jenis deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis kondisi lapangan, pola interaksi antara peternak dan pembeli, bentuk penggunaan fitur Facebook, serta kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran ternak. Pendekatan ini dinilai sesuai karena mampu menjelaskan fenomena sosial secara utuh berdasarkan pengalaman dan perspektif subjek penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Pukdale, Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa desa tersebut memiliki masyarakat yang sebagian besar bekerja sebagai petani dan peternak, serta mulai memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran hasil ternak. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran ternak melalui Facebook. Informan terdiri atas peternak pengguna Facebook, calon pembeli atau konsumen, aparat desa, serta pihak lain yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi agar data yang diperoleh lebih lengkap dan sesuai dengan kondisi lapangan (Moleong, 2019).

Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles et al., 2014). Pada tahap kondensasi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan informasi yang berkaitan dengan pemanfaatan Facebook dalam pemasaran hasil ternak. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk uraian naratif agar mudah dipahami dan ditafsirkan. Tahap akhir dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan utama yang muncul di lapangan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai informan sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang lebih baik (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Facebook sebagai Sarana Pemasaran Hasil Ternak

Penggunaan Facebook oleh peternak di Desa Pukdale menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen pemasaran yang cukup penting dalam aktivitas ekonomi desa. Pemanfaatannya dilakukan terutama ketika ternak telah siap dijual, ketika kebutuhan rumah tangga meningkat, atau ketika penjualan melalui jalur tradisional mengalami hambatan. Informan A.D. menyatakan bahwa dirinya hanya memposting ternak ketika sapi atau babi sudah layak jual. Pernyataan serupa disampaikan J.J. yang menuturkan bahwa unggahan dilakukan hanya jika tersedia ternak yang akan dipasarkan. Keterangan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan Facebook belum menjadi strategi pemasaran yang terencana, tetapi masih bersifat reaktif terhadap kebutuhan ekonomi sesaat. Pola ini menandakan bahwa media sosial dipahami sebagai alat bantu transaksi, bukan sebagai sarana pengembangan usaha jangka panjang.

Secara operasional, peternak memanfaatkan Facebook dengan cara mengunggah foto ternak, menuliskan keterangan singkat mengenai jenis ternak, ukuran, kondisi, dan harga, kemudian menunggu respons dari calon pembeli. Informan E.M. menjelaskan bahwa foto dan video sengaja diunggah agar calon pembeli dapat melihat kondisi ternak lebih dahulu. K.R. menambahkan bahwa keterangan pada unggahan dibuat sejelas mungkin supaya pembeli segera memahami barang yang ditawarkan. Dari sini terlihat bahwa peternak mulai memahami pentingnya representasi visual dan informasi singkat dalam pemasaran digital. Meski dilakukan secara sederhana, tindakan tersebut menunjukkan adanya perubahan cara berpikir dari penjualan berbasis tatap muka menuju penjualan berbasis tampilan digital. Produk tidak lagi hanya dinilai saat dilihat langsung, tetapi sejak pertama kali muncul di layar telepon genggam pembeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibawa (2023) yang menempatkan Facebook sebagai media promosi murah dan mudah dijangkau pelaku usaha kecil. Namun, kondisi di Desa Pukdale memperlihatkan situasi yang lebih khas. Facebook tidak digunakan untuk membangun identitas usaha atau menciptakan loyalitas pelanggan, melainkan sebagai jalan cepat memperoleh pembeli saat dibutuhkan. Dengan demikian, pemanfaatan Facebook di desa ini masih berada pada tahap instrumental, yakni digunakan karena memberi manfaat praktis, bukan karena kesadaran penuh terhadap strategi bisnis digital. Dalam konteks pedesaan, hal tersebut wajar karena orientasi utama peternak masih tertuju pada kebutuhan ekonomi harian, bukan ekspansi usaha berbasis teknologi.

Perubahan Pola Pemasaran Tradisional ke Sistem Digital

Pemanfaatan Facebook oleh peternak di Desa Pukdale menunjukkan adanya perubahan nyata dalam pola pemasaran hasil ternak. Sebelum menggunakan Facebook, penjualan umumnya dilakukan melalui cara-cara konvensional, seperti menunggu pembeli

datang ke rumah, menawarkan melalui keluarga atau kerabat, menjual kepada tengkulak, atau membawa ternak ke pasar. Informan R.L. menjelaskan bahwa sebelumnya ia harus menunggu orang datang mencari di rumah atau meminta bantuan saudara untuk memperoleh calon pembeli. Pernyataan serupa disampaikan E.B.J.N. yang menyebutkan bahwa dirinya biasa menjual melalui tengkulak atau menunggu pembeli datang sendiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran tradisional menempatkan peternak pada posisi pasif karena akses pasar sangat bergantung pada jaringan sosial terdekat dan kehadiran pembeli secara langsung.

Setelah menggunakan Facebook, pola tersebut mulai berubah. Peternak tidak lagi hanya menunggu pembeli, tetapi dapat secara aktif menawarkan ternaknya kepada masyarakat luas melalui unggahan digital. Informan A.D. menyatakan bahwa ketika ternak sudah siap dijual, ia langsung memposting di Facebook. J.J. juga menjelaskan bahwa dirinya mulai menggunakan Facebook setelah melihat orang lain berhasil memasarkan ternak melalui media sosial. Keterangan ini menunjukkan bahwa perubahan pola pemasaran berlangsung melalui proses imitasi sosial, yakni masyarakat meniru praktik yang dianggap lebih efektif dan menguntungkan. Teknologi diterima bukan karena dorongan modernisasi semata, tetapi karena terbukti memberi hasil yang lebih cepat dibanding cara lama.

Perubahan tersebut berdampak pada posisi tawar peternak. Dalam sistem lama, ketergantungan terhadap tengkulak membuat peternak sering menerima harga yang ditentukan pihak lain karena pilihan pasar terbatas. Melalui Facebook, peternak dapat menawarkan harga sendiri dan bernegosiasi langsung dengan beberapa calon pembeli. Situasi ini memperbesar peluang memperoleh harga yang lebih sesuai. Temuan ini menguatkan penelitian Palupi (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan Facebook dapat mengurangi ketergantungan peternak terhadap perantara. Namun, penelitian di Desa Pukdale menunjukkan dimensi yang lebih dalam, yaitu perubahan relasi kuasa dalam transaksi ekonomi. Platform digital memberi ruang bagi peternak untuk mengendalikan proses jual beli yang sebelumnya lebih banyak ditentukan pedagang penghubung.

Meskipun demikian, sistem digital belum sepenuhnya menggantikan pola lama. Sebagian besar transaksi tetap diakhiri melalui pertemuan langsung karena pembeli ingin memeriksa kondisi fisik ternak, kesehatan hewan, ukuran tubuh, dan kelayakan harga. Informan M. menjelaskan bahwa setelah cocok di Facebook, pembeli biasanya datang ke rumah untuk melihat ternak sebelum harga disepakati. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi di pedesaan tidak berjalan dengan meniadakan tradisi lama, melainkan berpadu dengan praktik lama yang masih dianggap lebih aman dan dapat dipercaya. Dengan demikian, pola pemasaran yang terbentuk di Desa Pukdale bersifat hibrida: promosi dan pencarian pembeli dilakukan secara digital, sedangkan verifikasi barang dan transaksi akhir tetap mengandalkan tatap muka.

Manfaat dan Kendala Pemanfaatan Facebook bagi Peternak

Pemanfaatan Facebook sebagai sarana pemasaran hasil ternak di Desa Pukdale memberikan manfaat ekonomi yang cukup nyata bagi masyarakat peternak. Manfaat utama yang dirasakan adalah kemudahan memperoleh pembeli tanpa harus membawa ternak ke pasar atau mencari calon pembeli secara langsung. Informan Y.K. menjelaskan bahwa melalui Facebook dirinya tidak perlu pergi ke pasar, cukup melakukan unggahan dan menunggu respons dari calon pembeli. Pernyataan ini menunjukkan bahwa platform digital telah mengurangi beban kerja pemasaran yang sebelumnya memerlukan waktu, tenaga, dan biaya tambahan. Dalam konteks pedesaan, efisiensi semacam ini sangat penting karena sebagian besar peternak juga menjalankan pekerjaan lain seperti bertani, sehingga waktu untuk menjual ternak relatif terbatas.

Manfaat berikutnya adalah perluasan jangkauan pasar. Sebelum menggunakan Facebook, pembeli umumnya berasal dari lingkungan sekitar desa atau orang yang telah dikenal sebelumnya. Setelah pemasaran dilakukan melalui media sosial, informasi penjualan dapat diakses oleh masyarakat dari wilayah lain. Informan P.H. menyampaikan bahwa ada pembeli yang datang karena melihat unggahan di Facebook, meskipun ada juga yang datang melalui jalur lama. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook menambah sumber calon pembeli baru yang sebelumnya sulit dijangkau. Temuan ini sejalan dengan penelitian Supraman, Asri, dan Arsyad (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan Facebook dalam usaha peternakan mampu meningkatkan jangkauan pasar dan mempercepat penjualan. Dalam kasus Desa Pukdale, manfaat tersebut tampak dari terbukanya akses pasar yang tidak lagi bergantung sepenuhnya pada jaringan sosial lokal.

Selain memperluas pasar, Facebook juga memberi ruang tawar yang lebih baik bagi peternak. Ketika informasi penjualan tersebar luas dan lebih banyak orang mengetahui adanya ternak yang dijual, peluang memperoleh beberapa calon pembeli menjadi lebih besar. Kondisi ini memungkinkan penjual membandingkan penawaran harga dan tidak langsung bergantung pada satu pembeli atau tengkulak. Dengan demikian, platform digital tidak hanya mempermudah promosi, tetapi juga memperkuat posisi ekonomi peternak dalam proses negosiasi. Dalam perspektif *Platform Society*, kondisi ini menunjukkan bahwa platform digital mampu menciptakan redistribusi akses pasar, di mana pelaku ekonomi kecil memperoleh kesempatan yang sebelumnya dikuasai jaringan perantara.

Meskipun memberikan manfaat, pemanfaatan Facebook masih menghadapi sejumlah kendala. Hambatan yang paling sering disampaikan informan adalah kualitas jaringan internet yang kurang stabil. Informan A.D. menyatakan bahwa ketika jaringan buruk, proses memposting jualan atau membalas pesan pembeli menjadi lambat. Pernyataan serupa disampaikan D.L. yang menjelaskan bahwa pesan dari calon pembeli kadang terlambat dibalas karena sinyal lemah. Situasi ini menunjukkan bahwa efektivitas platform digital sangat bergantung pada infrastruktur teknologi. Tanpa jaringan yang memadai, kecepatan komunikasi menurun dan peluang transaksi dapat hilang karena pembeli beralih kepada penjual lain.

Kendala lain adalah keterbatasan literasi digital masyarakat. Sebagian besar peternak hanya menggunakan unggahan pada beranda pribadi dan belum memahami pemanfaatan fitur lain seperti Marketplace, grup jual beli, atau pengaturan promosi yang lebih luas. Informan R.L. mengakui bahwa dirinya lebih sering memposting di beranda karena belum memahami fitur lain. Kondisi ini menandakan bahwa hambatan utama bukan terletak pada ketersediaan platform, tetapi pada kapasitas pengguna dalam mengoptimalkan platform tersebut. Artinya, teknologi sudah hadir, tetapi kemampuan memanfaatkan teknologi masih tertinggal.

Selain itu, terdapat persoalan pembeli yang tidak serius. Informan J.M. menjelaskan bahwa banyak orang hanya bertanya harga dan menawar cukup lama, tetapi akhirnya tidak jadi membeli. D.L. juga menyebutkan adanya calon pembeli yang menawar sangat rendah lalu menghilang tanpa kejelasan. Fenomena ini menunjukkan bahwa ruang digital membuka akses pasar yang luas, tetapi sekaligus menghadirkan interaksi semu yang tidak selalu berujung transaksi nyata. Dalam kerangka *Platform Society*, situasi ini memperlihatkan bahwa platform memperbesar peluang koneksi, tetapi tidak otomatis menjamin kualitas hubungan ekonomi di dalamnya.

Secara keseluruhan, Facebook telah memberi manfaat penting bagi peternak Desa Pukdale berupa efisiensi promosi, perluasan pasar, dan penguatan posisi tawar. Namun, manfaat tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih dibatasi infrastruktur internet, keterampilan digital pengguna, dan karakter interaksi di ruang daring. Dengan demikian,

keberhasilan pemasaran ternak melalui Facebook tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform, tetapi juga oleh kesiapan sosial dan teknis masyarakat dalam memanfaatkannya.

Analisis Pemanfaatan Facebook dalam Perspektif Platform Society

Dalam perspektif *Platform Society*, Facebook tidak dapat dipahami hanya sebagai media komunikasi, tetapi sebagai infrastruktur digital yang mengatur hubungan sosial dan aktivitas ekonomi masyarakat. Teori yang dikemukakan oleh José van Dijck, Thomas Poell, dan Martijn de Waal menjelaskan bahwa platform digital bekerja dengan menciptakan ruang interaksi baru, menghubungkan pengguna, serta mengarahkan arus informasi dan transaksi melalui sistem jaringan. Dalam konteks Desa Pukdale, temuan penelitian menunjukkan bahwa Facebook telah mengambil sebagian fungsi pasar tradisional. Jika sebelumnya pasar ternak menjadi tempat utama bertemunya penjual dan pembeli, kini proses pertemuan awal, promosi, dan negosiasi mulai berpindah ke ruang digital.

Kondisi tersebut terlihat dari cara peternak menggunakan Facebook untuk menampilkan ternak dan menunggu respons calon pembeli. Informan J.L. menyatakan bahwa pembeli biasanya lebih dahulu berkomentar atau mengirim pesan untuk menanyakan harga dan kondisi ternak. Pernyataan ini menunjukkan bahwa interaksi ekonomi tidak lagi harus dimulai melalui tatap muka, tetapi dapat diawali melalui komunikasi digital. Dalam kerangka *Platform Society*, proses ini menandakan terjadinya mediasi platform, yaitu ketika hubungan ekonomi antarindividu dijalankan melalui sistem digital. Facebook menjadi perantara yang mempertemukan dua pihak tanpa harus berada pada ruang fisik yang sama. Dengan demikian, platform bukan sekadar alat bantu, tetapi telah menjadi ruang sosial baru tempat transaksi dimulai.

Selain berfungsi sebagai ruang pertemuan, Facebook juga menciptakan logika baru dalam pemasaran, yakni pentingnya visibilitas digital. Informan E.M. menuturkan bahwa ternak difoto dan direkam video terlebih dahulu agar orang tertarik melihat. K.R. juga menjelaskan bahwa keterangan pada unggahan dibuat jelas agar calon pembeli segera memahami isi penawaran. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan menjual ternak tidak lagi hanya ditentukan kualitas ternak secara fisik, tetapi juga dipengaruhi cara produk ditampilkan di ruang digital. Semakin menarik visual, semakin jelas informasi, dan semakin cepat respons penjual, semakin besar kemungkinan pembeli tertarik. Dalam konteks teori Van Dijck, kondisi ini memperlihatkan bagaimana platform membentuk perilaku ekonomi pengguna melalui mekanisme perhatian dan keterlihatan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peternak mulai bergantung pada jaringan digital yang dibentuk platform. Sebelumnya, penjualan ternak banyak bergantung pada keluarga, tetangga, atau kenalan dekat. Setelah menggunakan Facebook, pembeli dapat berasal dari luar desa dan tidak memiliki hubungan sosial sebelumnya dengan penjual. Hal ini mencerminkan konsep *connective society*, yaitu masyarakat yang terhubung melalui jaringan digital sehingga relasi ekonomi tidak lagi dibatasi kedekatan geografis maupun hubungan kekerabatan. Dalam situasi ini, kepercayaan yang dahulu dibangun melalui kedekatan personal mulai bergeser ke kepercayaan berbasis tampilan akun, respons komunikasi, dan reputasi di media sosial.

Namun, proses platformisasi di Desa Pukdale belum berlangsung penuh. Sebagian besar peternak masih menggunakan akun pribadi, belum memanfaatkan Marketplace, grup jual beli secara maksimal, maupun fitur promosi lain yang tersedia. Penggunaan Facebook masih terbatas pada kebutuhan menjual ternak sesaat, bukan pengelolaan usaha digital yang terencana. Keadaan ini menunjukkan bahwa masyarakat desa sedang berada pada fase transisi menuju masyarakat berbasis platform. Teknologi sudah digunakan dan dirasakan manfaatnya, tetapi kapasitas pengguna masih terbatas. Dengan demikian, Facebook di Desa Pukdale telah menjadi ruang ekonomi baru, tetapi belum sepenuhnya berkembang menjadi

sistem pemasaran digital yang matang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan Facebook sebagai sarana pemasaran hasil ternak di Desa Pukdale telah digunakan oleh peternak sebagai media promosi untuk menjual sapi, babi, kambing, dan ayam kepada calon pembeli yang lebih luas. Facebook dimanfaatkan melalui unggahan foto, video, serta komunikasi melalui komentar dan pesan pribadi, sehingga mempermudah pertemuan antara penjual dan pembeli. Kehadiran Facebook juga mendorong perubahan pola pemasaran dari sistem tradisional yang bergantung pada tengkulak, pasar, dan jaringan keluarga menuju pola pemasaran digital yang lebih terbuka dan memberi ruang tawar lebih baik bagi peternak.

Penelitian ini juga menemukan bahwa manfaat penggunaan Facebook terlihat pada kemudahan mencari pembeli, penghematan biaya pemasaran, perluasan jangkauan pasar, dan meningkatnya peluang penjualan. Di sisi lain, masih terdapat kendala berupa jaringan internet yang kurang stabil, keterbatasan literasi digital, serta adanya calon pembeli yang tidak serius melakukan transaksi. Dengan demikian, Facebook telah memberi kontribusi nyata terhadap pemasaran hasil ternak di Desa Pukdale, tetapi peningkatan kapasitas pengguna dan dukungan infrastruktur digital masih diperlukan agar manfaat ekonomi yang diperoleh peternak dapat lebih maksimal.

Dalam perspektif *Platform Society*, Facebook telah berfungsi sebagai ruang ekonomi digital yang memediasi promosi, komunikasi, dan negosiasi antara peternak dan konsumen. Platform ini membentuk jaringan pasar baru yang tidak lagi terbatas pada kedekatan wilayah maupun hubungan sosial lama. Namun, pemanfaatannya masih berada pada tahap awal dan belum optimal karena sebagian besar peternak hanya menggunakan fitur dasar melalui akun pribadi, sementara fitur Marketplace, grup jual beli, dan strategi promosi lain belum dimanfaatkan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2025). Strategi pemasaran digital: Mendorong kesuksesan bisnis secara online. PT Pena Persada Kerta Utama.
- Amiman, R., Mokal, B., & Tumengkol, S. (2022). Peran media sosial Facebook terhadap kehidupan masyarakat di Desa Lalue Kecamatan Essang Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(3), 1–5.
- Apriani, D. I., & Bhaihaki, M. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah*, 12(2), 21–31.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Deny Sudarajat, D. (2024). Pemasaran 5.0: Menciptakan koneksi di era digital. Takaza Innovatix Labs.
- GoodStats. (2024). Jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 174 juta pada Juni 2024. GoodStats. <https://goodstats.id>
- Kurniawan, C. W., Likah, S., & Aini, F. N. (2024). Pemberdayaan masyarakat dalam melakukan promosi maggot melalui media sosial Facebook di KWT Mulyo Tani. *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 232–246. <https://doi.org/10.55506/arch.v3i2.98>
- Longgy, D. H. A., & Widianingrum, D. C. (2024). Aplikasi teknologi peternakan modern dan strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan nilai tambah produk peternakan. *Jurnal Ilmiah Peternakan Halu Oleo*, 6(4), 304–317. <https://doi.org/10.56625/jipho.v6i4.151>
- Lubalu, G. H., Nurwiana, I., & Siubelan, Y. C. W. (2024). Analisis produktivitas tenaga kerja pada usahatani padi sawah di Desa Pukdale Kecamatan Kupang Timur. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 25(1), 40–50. <https://doi.org/10.35508/impas.v25i1.16318>

- Loso Judijanto, U. A. (2025). *Ekonomi pembangunan pedesaan*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Miswar, T. (2021). *Ekonomi desa*. Tohar Media.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Palupi, R. T. N. (2023). *Tingkat adopsi peternak terhadap penggunaan Facebook sebagai media promosi penjualan sapi potong di Gapoktan Mekar Jaya Desa Summersih Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar [Tugas akhir, Politeknik Pembangunan Pertanian Malang]*. Polbangtan Malang Repository.
- Sarita, R. (2024). *Pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran barang dan jasa di Desa Marga Mulia Kabupaten Kutai Timur [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]*.
- Sholikhah, L. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial lini bisnis Ternak Mart pada startup Ternaknesia di masa pandemi Covid-19. *Commercium*, 4(2), 132–145.
- Sudiyono, S., Nurcahyo, S. A., Widagdo, T. H., Ali, A., & Purwanto, A. (2025). Pemberdayaan petani dengan strategi pemasaran produk UMKM melalui penggunaan digital marketing pada komunitas peternak telur puyuh Kecamatan Getasan. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 823–831. <https://doi.org/10.62411/ja.v8i2.2985>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suparman, S., Irwansyah, I., Amin, M., Junaedi, J., Kasmin, M. O., Nursalam, N., & 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. <https://doi.org/10.47030/trolija.v4i2.835>
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi pemanfaatan media sosial Facebook dan WhatsApp untuk memperluas jaringan pemasaran digital benih sayuran oleh wafipreneur di masa pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 810–823.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wibawa, I. M. S. (2023). *Media pemasaran dalam meningkatkan omset (Studi kasus di Warung Sate Kambing Barokah) [Skripsi]*.
- Yunandar, D. T., Arsyad, K. A., Nuryanti, N., Ihsan, R. M., & Parasdya, S. D. (2025). Ketahanan digital dalam transformasi agribisnis: Studi pada fenomena penggunaan Facebook Marketplace oleh petani milenial program YESS. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 31(1), 60–74. <https://doi.org/10.22146/jkn.105116>