



## Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Delastra Farm

### *The Application of Marketing Strategies to Increase Sales at Delastra Farm*

Sari Listyani<sup>1\*</sup>, Riyono<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Jl. Jenderal Sudirman No.346, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, 50149

\*Penulis Korespondensi: [listiisariy@icloud.com](mailto:listiisariy@icloud.com)

#### **Riwayat Artikel:**

Naskah Masuk: 20 Agustus 2025;

Revisi: 03 September 2025;

Diterima: 19 September 2025;

Terbit: 22 September 2025

**Keywords:** *Delastra Farm; Digital marketing; Marketing mix; Marketing strategy; STP.*

**Abstract:** *This Field Work Practice (KKL) was conducted at Delastra Farm Yogyakarta with the objective of analyzing the implementation of marketing strategies to increase sales in the livestock sector. The research employed a qualitative approach through observation, interviews with the business owner, and documentation review. Findings reveal that Delastra Farm adopts integrated marketing strategies combining online promotion, offline promotion, and community networking. The application of Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) as well as the Marketing Mix (product, price, place, promotion) has significantly enhanced consumer trust and strengthened the farm's market position. Peak sales were recorded during Eid al-Adha, supported by stock increases, intensive promotions, and delivery services that meet customer expectations. Supporting factors include product quality, the credibility of the owner as both practitioner and academic, and varied promotional strategies across digital and traditional platforms. However, the farm faces several challenges, such as limited capital, fluctuating feed prices, and intense competition within the livestock market. This study highlights the importance of digital marketing adoption, customer relationship management, and product diversification to reduce seasonal risks. The practical implication is that effective marketing strategies can improve not only sales performance but also long-term brand positioning for local livestock businesses. Theoretically, this activity demonstrates the relevance of applying marketing management concepts to micro and small-scale enterprises in the agricultural sector. Strategic recommendations include strengthening digital presence through social media and marketplaces, expanding partnerships with restaurants and religious institutions, and exploring external funding to support sustainable business growth.*

#### **Abstrak**

Praktik Kerja Lapangan (KKL) ini dilaksanakan di Delastra Farm Yogyakarta dengan tujuan menganalisis penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di sektor peternakan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan telaah dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Delastra Farm menerapkan strategi pemasaran terpadu yang mengombinasikan promosi online, promosi offline, dan jaringan komunitas. Penerapan konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) serta bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi pasar usaha. Puncak penjualan terjadi pada periode Idul Adha, didukung oleh peningkatan stok, promosi intensif, dan layanan pengantaran yang sesuai dengan harapan pelanggan. Faktor pendukung meliputi kualitas produk, kredibilitas pemilik sebagai praktisi sekaligus akademisi, serta variasi strategi promosi di berbagai platform digital dan tradisional. Namun, usaha ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan modal, fluktuasi harga pakan, dan ketatnya persaingan di pasar peternakan. Penelitian ini menekankan pentingnya adopsi pemasaran digital, manajemen hubungan pelanggan, dan diversifikasi produk untuk mengurangi risiko musiman. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan tidak hanya kinerja penjualan, tetapi juga posisi merek jangka panjang bagi usaha peternakan lokal. Secara teoretis, kegiatan ini menunjukkan relevansi penerapan konsep manajemen pemasaran pada usaha mikro dan kecil di sektor pertanian. Rekomendasi strategis meliputi penguatan kehadiran digital melalui media sosial dan marketplace, memperluas kemitraan dengan restoran serta lembaga keagamaan, serta mengeksplorasi sumber pendanaan eksternal untuk mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Bauran pemasaran; Delastra Farm; Pemasaran digital; STP; Strategi pemasaran.

## **1. PENDAHULUAN**

Peran usaha peternakan dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani di Indonesia tidak dapat dipandang sebelah mata. Salah satu contoh yang bergerak di bidang peternakan domba adalah Delastra Farm di Yogyakarta. Dalam menghadapi kompetisi yang kian ketat, setiap usaha peternakan dituntut menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar penjualan meningkat sekaligus loyalitas konsumen dapat terjaga. Menurut Kotler & Keller (2016), aktivitas pemasaran bukan sekadar proses menjual produk, melainkan juga menciptakan nilai serta membangun hubungan jangka panjang bersama pelanggan. Akan tetapi, lemahnya strategi pemasaran membuat banyak usaha mikro maupun kecil tidak mampu bertahan (Tjiptono, 2019). Dengan kondisi tersebut, penting untuk menelaah strategi pemasaran yang dipakai Delastra Farm melalui pendekatan teori STP dan bauran pemasaran (4P). Pembangunan sektor peternakan jelas memberikan kontribusi nyata bagi penyediaan protein hewani nasional. Oleh karena itu, melalui kegiatan KKI ini, dilakukan analisis strategi pemasaran Delastra Farm, diikuti dengan identifikasi faktor penghambat dan pendukung, serta penyusunan rekomendasi strategis demi pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan.

## **2. METODE**

### **A. Metode Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, di mana tim pengabdian bekerja sama secara langsung dengan pihak peternakan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang relevan. Pendekatan ini dipilih agar mitra terlibat aktif dalam setiap tahap kegiatan, sehingga terjadi proses transfer pengetahuan dan keterampilan yang efektif.

### **B. Tahapan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

**Identifikasi permasalahan:** Melakukan observasi dan wawancara dengan pihak manajemen Delastra Farm untuk mengetahui kendala dalam pemasaran produk peternakan, termasuk saluran distribusi, promosi, dan segmentasi pasar.

**Perancangan Strategi Pemasaran:** Menyusun strategi pemasaran berbasis analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi.

**Pelatihan dan pendampingan:** Memberikan pelatihan kepada staf Delastra Farm mengenai pemasaran digital (media sosial, *marketplace*), branding produk, pembuatan konten promosi yang menarik, teknik komunikasi dengan pelanggan.

Implementasi strategi: Mendampingi Delastra Farm dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dirancang, termasuk pembuatan akun bisnis di media sosial dan listing produk di platform digital.

Evaluasi dan tindak lanjut: Mengevaluasi hasil kegiatan melalui kuesioner dan diskusi dengan pihak mitra terkait peningkatan penjualan atau minat konsumen setelah strategi diterapkan. Memberikan rekomendasi untuk pengembangan pemasaran jangka panjang.

### **C. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan**

Kegiatan dilaksanakan di lokasi Peternakan domba Delastra Farm, pada tanggal 7 sampai 8 Agustus yang beralamat Goren, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul

### **D. Sasaran Kegiatan**

Sasaran kegiatan ini adalah manajemen dan tim pemasaran Delastra Farm, khususnya pihak yang bertanggung jawab atas penjualan dan promosi produk peternakan.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendukung pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, tim pengabdian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu: 1) Observasi langsung di lokasi peternakan. 2) Wawancara dengan pemilik dan staf. 3) Kuesioner untuk mengukur persepsi dan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.

## **3. HASIL**

### **A. Strategi Pemasaran**

Keberlangsungan sebuah usaha sangat ditentukan oleh aspek pemasaran. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran tidak berhenti pada aktivitas menjual, melainkan mencakup upaya memahami kebutuhan konsumen, menghadirkan nilai tambah, serta membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Prinsip tersebut sejalan dengan praktik Delastra Farm, usaha yang mengelola peternakan domba sekaligus memproduksi pakan ternak di Yogyakarta.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran Delastra Farm ditempuh melalui tiga jalur utama. Pertama, promosi *online* yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Group. Materi yang dibagikan bukan hanya berupa penawaran produk, tetapi juga informasi edukatif mengenai kesehatan domba, keunggulan pakan olahan, hingga testimoni konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan *digital marketing* di Indonesia, di mana 77% masyarakat telah terhubung dengan internet (We Are Social, 2024). Kedua, promosi *offline* yang diwujudkan melalui distribusi proposal penawaran kepada masjid, lembaga pemerintah, sekolah, hingga rumah makan.

## **B. Penerapan Konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)**

Melalui segmentasi, Delastra Farm dapat menyusun strategi promosi yang lebih terarah dan sesuai kebutuhan pasar. Berdasarkan hasil segmentasi, sasaran utama usaha ini mencakup: (1) keluarga atau individu dengan kebutuhan aqiqah maupun kurban, (2) rumah makan serta katering yang memerlukan pasokan domba secara berkesinambungan, dan (3) lembaga keagamaan, khususnya masjid serta pondok pesantren, terutama pada momentum Idul Adha. Ketiga target tersebut dipilih karena menunjukkan potensi permintaan yang besar, frekuensi pembelian yang relatif tinggi, serta tingkat loyalitas konsumen yang kuat.

## **C. Positioning (Penentuan Posisi di Pasar)**

Delastra Farm menempatkan dirinya sebagai penyedia domba yang sehat, unggul, dan amanah dengan pelayanan yang profesional. Citra tersebut diperkuat oleh beberapa faktor pendukung, antara lain kualitas hewan yang dipelihara secara intensif, penggunaan pakan hasil olahan sendiri yang berbeda dari pakan pabrikan, serta fasilitas pengantaran menggunakan *pickup* yang jarang dimiliki peternakan lain. Selain itu, reputasi pemilik yang dikenal sebagai akademisi sekaligus praktisi di bidang peternakan semakin memperkuat posisi usaha ini. Dengan strategi positioning tersebut, Delastra Farm mampu tampil berbeda dibandingkan kompetitor lokal yang masih bergantung pada pola penjualan konvensional.

## **D. Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix - 4P*)**

Produk yang ditawarkan mencakup domba untuk aqiqah, kurban, maupun konsumsi, serta pakan ternak hasil olahan. Penetapan harga dilakukan secara kompetitif sekaligus fleksibel, menyesuaikan bobot hewan yang dijual. Distribusi produk dilakukan melalui penjualan langsung maupun layanan antar. Sementara itu, promosi dijalankan dengan dua cara, yakni secara *offline* dan *online*.

## **E. Analisis Pemasaran Digital Delastra Farm**

WhatsApp Group dimanfaatkan Delastra Farm sebagai sarana berbagi informasi dengan komunitas lokal. Media ini terbukti efektif menjangkau konsumen karena komunikasi berlangsung lebih personal, terutama menjelang Idul Adha ketika pembaruan stok domba rutin dibagikan. Sementara itu, Facebook dan Instagram digunakan untuk menampilkan foto serta video domba sehat, memberikan edukasi mengenai cara memilih hewan kurban sesuai syariat, sekaligus mengunggah testimoni pelanggan berupa gambar dan pengalaman mereka. Selain itu, terdapat pula grup *online* khusus bidang peternakan yang menjadi ruang berkumpul bagi calon konsumen potensial, seperti panitia kurban, pengurus masjid, hingga pedagang daging.

## **F. Studi Kasus Pemasaran Idul Adha di Delastra Farm**

Idul Adha adalah momen puncak bagi bisnis peternakan domba. Pada periode ini, permintaan meningkat hingga 3–4 kali lipat dibandingkan bulan biasa. Delastra Farm menjadikan Idul Adha sebagai “pasar utama” setiap tahun.

## **G. Faktor Pendukung dan Hambatan (Naratif Panjang)**

Terdiri dari factor pendukung dan factor yang menjadi hambatan di peternakan Delastra Farm.

## **H. Strategi Pengembangan Usaha Delastra Farm**

Strategi pengembangan usaha melalui pendekatan teori manajemen pemasaran dan strategi diferensiasi serta peningkatan SDM.

## **I. Analisis SWOT**

Analisis SWOT terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

## **J. Rekomendasi Strategis**

Rekomendasi strategis terdiri dari SO strategy, WO strategy, ST strategy dan WT strategy.

## **4. DISKUSI**

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, strategi pemasaran yang dijalankan Delastra Farm terbukti efektif dalam menjaga loyalitas konsumen. Penerapan konsep STP dan *Marketing Mix* sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya segmentasi pasar yang jelas serta *positioning* yang kuat. Hal ini juga sejalan dengan temuan Tjiptono (2019) yang menegaskan bahwa UMKM mampu bertahan apabila beradaptasi dengan *digital marketing*. Delastra Farm telah memanfaatkan media sosial secara aktif, meskipun perluasan ke marketplace dan situs web resmi masih menjadi kebutuhan mendesak.

Di sisi lain, ketergantungan penjualan pada momen Idul Adha menimbulkan risiko musiman. Kondisi ini sesuai dengan pandangan Rangkuti (2016) bahwa usaha yang hanya mengandalkan *seasonal demand* cenderung memiliki keberlanjutan rendah. Oleh karena itu, diversifikasi produk, seperti penyediaan paket aqiqah lengkap, pupuk organik, hingga olahan daging, perlu dilakukan guna memperkuat stabilitas usaha.

Adapun rekomendasi yang dapat diimplikasikan antara lain: memperkuat *digital marketing* melalui pengembangan website, marketplace, serta konten promosi edukatif; melakukan diversifikasi produk untuk menekan risiko musiman; membangun kemitraan dengan rumah makan, katering, dan lembaga keagamaan; serta menjajaki akses pendanaan eksternal agar kapasitas produksi dapat ditingkatkan.



**Gambar 1.** Praktek pembuatan pakan



**Gambar 2.** Distribusi domba



**Gambar 3.** Proses pemilihan bahan pakan

## **5. KESIMPULAN**

Delastra Farm menerapkan strategi pemasaran berbasis STP dan Marketing Mix secara efektif melalui promosi online, offline, dan jejaring komunitas (mulut ke mulut). Faktor pendukung utama adalah kualitas produk, reputasi pemilik, dan variasi strategi promosi; hambatan utama meliputi keterbatasan modal, fluktuasi harga pakan, dan persaingan pasar. Puncak penjualan terjadi pada Idul Adha, sehingga perlu penguatan digital marketing dan diversifikasi produk agar pendapatan lebih stabil sepanjang tahun.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Delastra Farm, dosen pembimbing, serta Institut Teknologi dan Bisnis Semarang yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Chaffey, D. (2022). *Digital business and e-commerce management* (8th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Rahman, A., & Putri, N. (2023). Strategi pemasaran digital pada UMKM sektor pertanian di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(2), 115–128.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2018). *Fundamentals of marketing* (15th ed.). McGraw-Hill.
- Strauss, J., & Frost, R. (2020). *E-marketing* (8th ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- We Are Social, & Kepios. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social.