

**IMPLEMENTATION OF FACEBOOK DIGITAL INNOVATION TO INCREASE
SALES FOR THE CANCA BROILER CHICKEN BUSINESS IN SIDENRENG
RAPPANG REGENCY**

**IMPLEMENTASI INOVASI DIGITAL FACEBOOK TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN USAHA PADA AYAM BROILER CANCA DI
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

**Adrian Baharuddin¹, Andi Riska Andreani Syafaruddin², Inna Mutmainna Cahyani
Thahir³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia^{1,2,3}
ryanadryan630@gmail.com¹

ABSTRACT

This research is motivated by the advancement of digital technology, which encourages business operators to utilize social media as a marketing tool. One business implementing digital marketing is the Canca Broiler Chicken Business in Sidenreng Rappang Regency, which uses Facebook for promotion and customer communication. This study aims to describe the implementation of digital innovation via Facebook and analyze its impact on increasing sales for the Canca Broiler Chicken Business. A descriptive qualitative approach was employed. Data were collected through interviews, observation, and documentation, involving nine informants—comprising the business owner, employees, and customers—selected using purposive sampling. Data analysis involved data reduction, data presentation, and conclusion drawing, supported by NVivo 12 software to assist in data categorization and analysis. The results indicate that digital innovation via Facebook has been implemented in the forms of technological, managerial, marketing, and product innovations. Facebook is utilized for promotion, product information dissemination, customer communication, and order processing. This implementation has positively impacted sales growth, evidenced by expanded market reach, increased customer interaction, and higher sales volume. The study concludes that utilizing Facebook as a digital innovation serves as an effective marketing strategy to support business development, as it expands market reach, strengthens customer relationships, and drives sales growth for the Canca Broiler Chicken Business.

Keywords: Broiler Chicken; Facebook; Digital Innovation; Sales Increase.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Salah satu usaha yang menerapkan pemasaran digital adalah Usaha Ayam Broiler Canca di Kabupaten Sidenreng Rappang melalui pemanfaatan Facebook sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi inovasi digital melalui Facebook serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Ayam Broiler Canca. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan 9 informan yang terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta didukung oleh perangkat lunak NVivo 12 untuk membantu proses pengelompokan dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi digital melalui Facebook telah diimplementasikan dalam bentuk inovasi teknologi, inovasi manajerial, inovasi pemasaran, dan inovasi produk. Facebook dimanfaatkan sebagai media promosi, penyebaran informasi produk, komunikasi dengan pelanggan, serta sarana menerima pesanan. Implementasi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan yang ditandai dengan bertambahnya jangkauan pasar, meningkatnya interaksi dengan pelanggan, serta meningkatnya volume penjualan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook sebagai inovasi digital menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung pengembangan usaha, karena mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan pada Usaha Ayam Broiler Canca.

Kata Kunci: Ayam Broiler; Facebook; Inovasi Digital; Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran berbagai sektor usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi mulai memanfaatkan inovasi digital melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Facebook menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena menyediakan berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran, seperti Marketplace, Halaman Bisnis, grup komunitas, dan layanan komunikasi langsung dengan pelanggan [1].

Di Indonesia, penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan seiring bertambahnya jumlah pengguna internet. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi inovasi digital melalui Facebook mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan produk [2]. Selain itu, biaya promosi yang relatif rendah menjadikan Facebook sebagai media pemasaran yang mudah diakses oleh pelaku usaha skala kecil [3].

Meskipun demikian, masih banyak pelaku usaha di daerah yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran. Rendahnya literasi digital, kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, serta belum adanya strategi pemasaran digital

yang terencana menjadi hambatan dalam penerapan inovasi digital. Akibatnya, kegiatan promosi masih didominasi metode konvensional sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan daya saing usaha belum berkembang secara optimal [4].

Kondisi tersebut juga terjadi pada Usaha Ayam Broiler Canca di Kabupaten Sidenreng Rappang. Usaha ini mulai memanfaatkan Facebook sebagai media promosi, namun implementasinya masih belum optimal karena aktivitas pemasaran masih didominasi penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Padahal, Facebook memiliki potensi untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi inovasi digital melalui Facebook terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Ayam Broiler Canca di Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada UMKM, khususnya usaha agribisnis, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam implementasi inovasi digital melalui Facebook dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Ayam Broiler Canca di Kabupaten Sidenreng Rappang. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif berdasarkan

pengalaman, persepsi, dan aktivitas informan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Ayam Broiler Canca yang berlokasi di Jalan Poros Bulu Lanrang, Desa Timoreng Panua, Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang, selama Januari sampai Februari 2026. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri atas satu orang pemilik usaha, satu orang karyawan, dan tujuh orang pelanggan, sehingga jumlah keseluruhan informan sebanyak sembilan orang.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai implementasi inovasi digital melalui Facebook, strategi promosi, kendala yang dihadapi, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan operasional usaha, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto kegiatan, unggahan Facebook, serta dokumen pendukung lainnya. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen yang berkaitan dengan pemasaran digital, media sosial, dan pengembangan UMKM.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah diperoleh diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan

interpretasi. Proses analisis dibantu menggunakan aplikasi NVivo 12 untuk melakukan pengkodean data, mengelompokkan tema, serta memvisualisasikan hubungan antarhasil temuan sehingga analisis menjadi lebih sistematis dan terstruktur.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penerapan triangulasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas, konsistensi, dan keakuratan data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

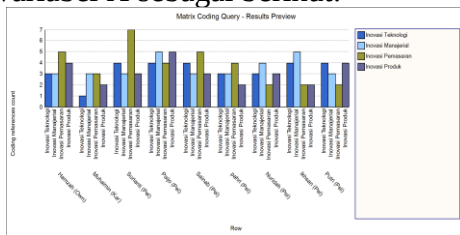
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendeskripsikan implementasi inovasi digital melalui Facebook pada Usaha Ayam Broiler Canca Kabupaten Sidenreng Rappang. Analisis dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta pengolahan data menggunakan Nvivo 12.

1. Kondisi Usaha Sebelum dan Sesudah Implementasi Facebook

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Facebook telah mengubah pola pemasaran pada Usaha Ayam Broiler Canca dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Sebelum memanfaatkan Facebook, promosi hanya mengandalkan komunikasi langsung dan *word of mouth*, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Setelah Facebook digunakan, informasi mengenai stok, harga, dan produk dapat diakses dengan lebih mudah oleh pelanggan,

sehingga komunikasi menjadi lebih efektif dan jangkauan promosi semakin luas. Meskipun implementasinya masih dalam tahap pengembangan, pemanfaatan Facebook memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi serta mendukung peningkatan efektivitas pemasaran dan potensi peningkatan penjualan usaha. Adapun hasil analisis indikator variabel X sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram validasi informan Variabel X

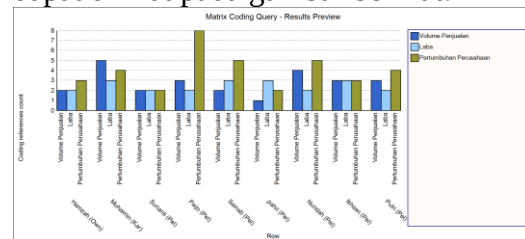
Hasil analisis *matrix coding query* menggunakan NVivo 12 menunjukkan bahwa implementasi inovasi digital melalui Facebook pada Usaha Ayam Broiler Canca didominasi oleh indikator inovasi pemasaran. Mayoritas informan memandang Facebook sebagai media yang efektif untuk mempromosikan produk, menyebarkan informasi mengenai stok dan harga, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan Facebook lebih berorientasi pada penguatan aktivitas pemasaran dibandingkan aspek inovasi lainnya.

Meskipun inovasi pemasaran menjadi indikator yang paling dominan, indikator inovasi teknologi, inovasi manajerial, dan inovasi produk juga memberikan kontribusi terhadap implementasi inovasi digital. Inovasi teknologi mendukung kemudahan penyampaian informasi dan komunikasi dengan konsumen, inovasi manajerial berperan dalam

pengelolaan aktivitas pemasaran yang lebih efektif, sedangkan inovasi produk berkontribusi pada peningkatan daya tarik produk. Secara keseluruhan, implementasi inovasi digital melalui Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha yang mendukung peningkatan daya saing dan penjualan Usaha Ayam Broiler Canca.

2. Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, Implementasi inovasi digital facebook terhadap peningkatan penjualan usaha pada ayam broiler canca di Kabupaten Sidenreng Rappang. Peningkatan penjualan dalam penelitian ini dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu Volume penjualan, laba, dan pertumbuhan usaha. Adapun hasil analisis indikator peningkatan penjualan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Diagram Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis *Matrix Coding Query* menggunakan NVivo 12, indikator pertumbuhan perusahaan menunjukkan frekuensi kemunculan yang paling dominan dibandingkan indikator volume penjualan dan laba. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi inovasi digital melalui Facebook tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga mendukung perkembangan usaha secara keseluruhan melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan pelanggan, dan penguatan

eksistensi usaha. Sementara itu, indikator volume penjualan dan laba juga menunjukkan kontribusi yang positif, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan Facebook sebagai media promosi mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha. Secara keseluruhan, implementasi inovasi digital melalui Facebook memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja Usaha Ayam Broiler Canca, terutama dalam mendorong pertumbuhan usaha di era digital.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi inovasi digital melalui Facebook memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Ayam Broiler Canca di Kabupaten Sidenreng Rappang. Pemanfaatan Facebook sebagai media promosi membantu pelaku usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas, menyampaikan informasi mengenai harga dan ketersediaan stok, serta mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Hal ini terlihat dari dominannya indikator inovasi pemasaran yang menunjukkan bahwa Facebook lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi produk.

Selain itu, implementasi Facebook juga didukung oleh inovasi teknologi, inovasi manajerial, dan inovasi produk. Pemanfaatan teknologi digital mempermudah penyampaian informasi kepada konsumen, sementara pengelolaan usaha yang baik membantu pelaku usaha mengoptimalkan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Di sisi lain, upaya menjaga kualitas produk dan pelayanan turut meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan

bahwa implementasi inovasi digital melalui Facebook memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha, peningkatan volume penjualan, dan laba. Meskipun demikian, pemanfaatan Facebook masih menghadapi kendala, seperti belum optimalnya pengelolaan media sosial dan konsistensi dalam melakukan promosi. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan Facebook yang lebih aktif dan terarah agar implementasi inovasi digital dapat memberikan manfaat yang lebih optimal dalam meningkatkan penjualan dan daya saing Usaha Ayam Broiler Canca.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi inovasi digital melalui Facebook memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Ayam Broiler Canca di Kabupaten Sidenreng Rappang. Implementasi tersebut dilakukan melalui inovasi pemasaran, inovasi teknologi, inovasi manajerial, dan inovasi produk, dengan inovasi pemasaran sebagai aspek yang paling dominan. Pemanfaatan Facebook membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan usaha.

Meskipun demikian, implementasi Facebook masih belum optimal karena pengelolaan media sosial belum dilakukan secara konsisten dan pemanfaatan fitur-fitur Facebook belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang lebih aktif dan terarah agar implementasi inovasi digital dapat meningkatkan penjualan serta memperkuat daya saing Usaha Ayam Broiler Canca secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Marketing Management (15th ed.).
Pearson Education.

- [2] Sendia, I. L., Baros, A. A., Endo, T. R. K., Sonbay, J. Y., & Yermias, A. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Peternak Ayam Potong. *4*(2), 1383–1386.
- [3] Rochimah, E., Ramdina, V. D., & Pratiwi, A. R. (2023). Strategi Meningkatkan Branding Usaha Melalui Desain Logo Bagi Pelaku Usaha Rumah Potong Ayam. *4*, 579–586.
- [4] Jayusman Ramadhan¹, E. C. S. (2023). Analisis Pemasaran Ayam Pedaging (Broiler) Di Kecamatan Kota Waingapu Kabupten Sumba Timur. *01*(2), 86–94.