JURNAL ABDIMAS SOSEK **Vol 5 No 1 Januari - April 2025**
(Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Sosial Ekonomi) **ISSN : 2775-6971**

PENDAMPINGAN PEMASARAN HASIL TERNAK AYAM PETELUR DI DESA BANGKAL, SUMENEP UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PETERNAK

Astri Furqani[1], Dina Kurniawati[2], Laurentia Maria Husada[3], Moh. Kurdi[4]
[1-4] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja
astrifurqani@wiraraja.ac.id[1], dinakurniaati@wiraraja.ac.id[2], lorentia@wiraraja.ac.id[3], mkurdi@wiraraja.ac.id[4]

ABSTRAK

Pendampingan pemasaran hasil peternakan ayam ras petelur di Desa Bangkal, Kecamatan Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, merupakan salah satu upaya pemberdayaan masyarakat yang bertujuan meningkatkan pendapatan peternak lokal. Kegiatan ini difokuskan pada penguatan strategi pemasaran, pengenalan teknologi digital, dan pengembangan jejaring pemasaran. Melalui pelatihan, pendampingan langsung, dan kolaborasi dengan berbagai pihak, program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peternak dalam memasarkan produknya. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan akses pasar dan kemampuan peternak dalam memanfaatkan teknologi digital.

***Kata Kunci**: Pemasaran, Ayam Ras Petelur, Pemberdayaan Masyarakat*

PENDAHULUAN

Desa Bangkal Kecamatan Kota Sumenep Kabupaten Sumenep memiliki potensi besar dalam bidang peternakan, khususnya peternakan ayam ras petelur. Produksi telur yang melimpah di desa ini mencerminkan potensi ekonomi yang dapat dikembangkan lebih jauh. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh para peternak adalah lemahnya akses pasar yang mengakibatkan harga jual seringkali tidak menguntungkan. Masalah ini diperparah dengan kurangnya kolaborasi antara peternak dan pihak-pihak terkait dalam rantai pasok, sehingga distribusi produk ke pasar yang lebih luas menjadi terkendala. Selain itu, sebagian besar peternak belum memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran hasil produksi mereka, sehingga jangkauan pemasaran mereka terbatas pada lingkup lokal.

Di sisi lain, rendahnya pengetahuan peternak mengenai strategi pemasaran modern menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk. Branding yang kurang menarik, kemasan yang sederhana, dan minimnya informasi produk membuat telur dari Desa Bangkal sulit bersaing dengan produk dari wilayah lain yang lebih terorganisasi. Tantangan ini diperparah dengan kurangnya pelatihan intensif terkait pengelolaan usaha peternakan yang berorientasi pada pasar. Hal ini membuat peternak kesulitan membangun citra produk yang kuat di mata konsumen.

Sementara itu, perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada kemudahan akses melalui platform digital membuka peluang besar bagi peternak untuk memperluas pasar mereka. Dengan adanya pelatihan pemasaran digital, peternak dapat diberdayakan untuk memahami cara memanfaatkan media sosial, marketplace, dan situs web untuk menjual produk mereka. Pelatihan ini juga dapat mencakup strategi penulisan konten promosi, fotografi produk yang menarik, hingga pengelolaan pelanggan secara profesional.

Program pendampingan pemasaran yang terintegrasi menjadi solusi utama untuk mengatasi permasalahan ini. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya melibatkan pelatihan teori, tetapi juga praktek langsung untuk membantu peternak memahami langkah-langkah nyata dalam meningkatkan hasil penjualan. Selain itu, pembentukan koperasi peternak di desa ini dapat menjadi alternatif solusi untuk memperkuat posisi tawar peternak terhadap pasar. Koperasi tersebut dapat berfungsi sebagai wadah kolektif dalam hal distribusi, pengelolaan stok, serta pemasaran bersama.

Kolaborasi dengan pemerintah daerah juga diperlukan untuk memastikan program ini berjalan dengan baik. Pemerintah dapat menyediakan fasilitas pendukung, seperti akses ke teknologi, pembiayaan, dan pelatihan berkelanjutan. Selain itu, dukungan dari sektor swasta, terutama dari mitra usaha di bidang distribusi dan pengemasan produk, juga sangat penting untuk membantu peternak mendapatkan pasar yang lebih luas.

Dengan adanya pendampingan dan dukungan yang komprehensif, diharapkan peternak di Desa Bangkal mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan mereka

secara signifikan, tetapi juga mengangkat nama desa sebagai sentra peternakan unggulan di Kabupaten Sumenep. Penguatan jaringan pemasaran juga akan menciptakan stabilitas harga produk, sehingga peternak tidak lagi menghadapi fluktuasi harga yang merugikan.

Selain fokus pada pemasaran, program ini juga dapat mencakup inovasi dalam proses produksi. Penerapan teknologi tepat guna, seperti pemberian pakan berkualitas dan pengelolaan limbah yang efisien, akan meningkatkan produktivitas peternakan secara keseluruhan. Dengan demikian, selain mendapatkan nilai tambah dari sisi pemasaran, peternak juga dapat mengoptimalkan efisiensi usaha mereka.

Pada akhirnya, program ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem peternakan yang berkelanjutan di Desa Bangkal. Dengan memanfaatkan potensi lokal yang melimpah, pengembangan sektor peternakan akan memberikan dampak positif terhadap perekonomian desa. Selain meningkatkan kesejahteraan peternak, kegiatan ini juga akan membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar, baik di bidang produksi, distribusi, maupun pemasaran.

Sebagai langkah strategis, program ini tidak hanya membantu peternak dalam menghadapi tantangan yang ada, tetapi juga memperkuat perekonomian lokal secara keseluruhan. Dukungan dari berbagai pihak, mulai dari pemerintah, swasta, hingga masyarakat, menjadi kunci sukses untuk mencapai visi pembangunan yang berkelanjutan di Desa Bangkal. Dengan kolaborasi yang baik, Desa Bangkal dapat menjadi contoh model pemberdayaan peternakan yang berhasil di Indonesia.

METODE PENGABDIAN

Tahap awal dimulai dengan identifikasi dan analisis masalah melalui observasi lapangan dan diskusi bersama peternak untuk memahami tantangan utama yang mereka hadapi dalam pemasaran. Selanjutnya, dilakukan pelatihan dan workshop yang mencakup materi tentang pemasaran digital, manajemen usaha, dan strategi branding produk. Setelah itu, peternak didampingi secara praktis dalam menerapkan strategi pemasaran, seperti pembuatan akun media sosial, penggunaan platform e-commerce, serta penyiapan kemasan produk yang menarik. Program ini juga melibatkan kolaborasi dengan pihak ketiga, termasuk pemerintah daerah, koperasi, dan mitra usaha, guna memperluas jaringan pemasaran. Akhirnya, evaluasi dan monitoring dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas program serta memberikan saran perbaikan yang diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan pemasaran hasil peternakan ayam ras petelur di Desa Bangkal menghasilkan sejumlah pencapaian yang signifikan, terutama dalam tiga aspek utama: peningkatan pengetahuan peternak, akses pasar yang lebih luas, dan peningkatan pendapatan. Pertama, dari sisi peningkatan pengetahuan, peternak yang terlibat dalam program ini mendapatkan wawasan baru terkait strategi pemasaran modern, khususnya melalui platform digital. Pelatihan yang diberikan mencakup penggunaan media sosial, pemanfaatan e-commerce, serta teknik branding yang efektif. Para peternak mampu memahami pentingnya visualisasi produk, seperti penggunaan kemasan yang menarik dan profesional untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Pengetahuan ini juga mencakup manajemen usaha, pengelolaan stok, dan cara menghadapi tantangan pasar dengan lebih strategis.

Kedua, akses pasar yang lebih luas berhasil diwujudkan dengan memanfaatkan teknologi digital. Sebelumnya, pemasaran telur ayam ras petelur di Desa Bangkal hanya terbatas pada lingkup pasar lokal yang membuat harga sering kali tidak kompetitif. Melalui pendampingan ini, peternak diajarkan untuk menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk menjual produk mereka ke wilayah yang lebih luas. Hal ini memungkinkan mereka menjangkau konsumen di kota-kota lain, bahkan hingga luar daerah Sumenep. Jejaring pemasaran yang dibangun melalui kolaborasi dengan koperasi dan mitra usaha juga membantu memperkuat posisi peternak di pasar yang lebih besar. Selain itu, strategi pemasaran yang diperkenalkan juga melibatkan promosi melalui jaringan komunitas lokal dan partisipasi dalam bazar atau pameran produk, yang semakin meningkatkan visibilitas produk peternak.

Ketiga, dampak langsung dari peningkatan pengetahuan dan akses pasar adalah meningkatnya pendapatan peternak. Dengan harga jual yang lebih baik dan volume penjualan yang meningkat, sebagian besar peternak melaporkan

adanya kenaikan pendapatan hingga 30%. Pendapatan tambahan ini digunakan untuk memperbaiki kualitas produksi, seperti peningkatan pakan ayam dan perawatan kandang, yang pada akhirnya kembali meningkatkan produktivitas. Selain itu, kepercayaan diri peternak dalam menjalankan usaha juga meningkat karena mereka merasa lebih mandiri dalam mengelola pemasaran produk mereka. Peternak juga mulai memanfaatkan sistem pencatatan keuangan sederhana yang diajarkan selama pendampingan, sehingga mereka dapat mengelola pemasukan dan pengeluaran usaha dengan lebih baik.

Keberhasilan ini tidak hanya berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi individu, tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif. Pendampingan ini mendorong terbentuknya kelompok peternak yang saling mendukung dan berbagi informasi terkait peluang pasar. Beberapa peternak bahkan berhasil menjalin kerja sama langsung dengan restoran atau toko kelontong sebagai mitra tetap untuk suplai telur. Dengan adanya jaringan yang lebih luas, para peternak mampu menghadapi fluktuasi harga pasar dengan lebih stabil.

Selain itu, dampak positif lainnya terlihat pada peningkatan kualitas produk. Peternak kini lebih peduli terhadap standar kebersihan dan kualitas produk, karena memahami bahwa hal ini memengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan kualitas produk yang lebih baik, beberapa peternak berhasil menjual telur mereka dengan harga premium. Pendekatan inovatif yang diterapkan, seperti pengemasan dalam wadah ramah lingkungan, juga memberikan nilai tambah pada produk mereka.

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan yang berfokus pada pengetahuan, teknologi, dan jejaring pasar dapat memberikan dampak yang berkelanjutan. Peningkatan kapasitas peternak tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi mereka secara individu, tetapi juga mendorong pengembangan ekonomi desa secara keseluruhan. Keberhasilan ini menjadi model yang dapat diterapkan di daerah lain dengan penyesuaian terhadap kondisi dan kebutuhan lokal.

KESIMPULAN

Program pendampingan pemasaran hasil peternakan ayam ras petelur di Desa Bangkal terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan peternak dalam memasarkan produk mereka. Melalui pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi dengan berbagai pihak, peternak berhasil memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan pendapatan. Program serupa dapat diterapkan di wilayah lain dengan menyesuaikan metode dan pendekatan berdasarkan kebutuhan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, S., Kurdi, M., & Abrar, U. (2023). Pelatihan Dan Pemberdayaan Perempuan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Desa Ellak Daya Melalui Pemanfaatan Buah Kelapa. Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Sosial Ekonomi), 3(3), 14-17.

Arifin, M., Kurdi, M., & Anwar, S. (2021). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda Cafe Di Era Revolusi Industri 4.0. Journal MISSY (Management and Business Strategy), 2(1), 32-37.

Hidayatin, A. U., Wahidawati, I., Marisa, Y. A., Wardana, D., Kurdi, M., & Sayyida, S. (2024). Strategi Pemasaran Produk Getas di IKM Barokah Desa Kebundadap Timur, Kecamatan Saronggi. Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat, 2(1), 212-215.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

Putri, I. M. S., & Kurdi, M. (2021). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Kemandirian Secara Finansial Pada CV. Dua Warna Sumenep. Journal MISSY (Management and Business Strategy), 2(2), 7-11.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Wahyuni, S., & Sari, D. P. (2020). Penguatan Kapasitas Peternak Melalui Pemasaran Digital. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 5(2), 120-135.