

**DEVELOPMENT OF KAMPUNG CHICKEN (*Gallus gallus domesticus*)
BUSINESS THROUGH INTEGRATED MARKETING STRATEGY****PENGEMBANGAN USAHA TERNAK AYAM KAMPUNG (*Gallus gallus domesticus*)
MELALUI STRATEGI PEMASARAN TERINTEGRASI**

Himmatul Miftah¹, Syaima Lailatul Mubarakah^{1a}, ¹Apendi Arsyad, ¹Muchransyah, ¹Azrin Syamsuddin, ¹Ita Novita, ¹Siti Masithoh, ¹Arti Yoesdiarti, ¹Fony Farizal¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Djuanda Bogor, Indonesia.

a Korespondensi: Syaima Lailatul Mubarakah, E-mail: syaima.lailatul.mubarakah@unida.ac.id

(Diterima: 20-12-2022; Ditelaah: 22-12-2022; Disetujui: 02-02-2023)

ABSTRACT

Kampung chicken (*Gallus gallus domesticus*) is a type of poultry that is popular with the public because of its unique taste and is widely sold in the community. On the one hand, there is quite a lot of demand, but on the other hand, breeders faced oversupply so that the prices is fluctuate, which results in a reduced interest to breed kampung chicken which experienced by Wirnurauliah Berkah Farm. The problems found are solved through community service activities through counseling by taking the topic of marketing. The purpose of the activity is to provide an understanding to Wirnurauliah Berkah Farm managers and their partners to understand the concept of an integrated marketing strategy including: production planning, marketing mix, standardization and grading, the importance of post-harvest management and processing, promotion, development of business institutions, development of market areas and contract farming . Counselling activities continued with packaging practices and business accompaniment. Counselling activities were carried out by 9 lecturers as speaker, followed by 15 partisipants and partners. Through this counseling activity the participants increased their knowledge by 70% based on the results of the pretest and posttest. The target of this activity is in addition to increasing understanding of marketing concepts, skills and developing new products to support sustainability and increase business volume.

Keyword: Kampung chickens, marketing strategy, marketing mix, over supply.

ABSTRAK

Ayam kampung (*Gallus gallus domesticus*) merupakan jenis unggas yang banyak digemari masyarakat karena rasanya yang unik dan banyak dijual di masyarakat. Di satu sisi permintaan cukup banyak namun di sisi lain peternak mengalami over supply sehingga harga yang diterima berfluktuasi yang berakibat pada berkurangnya minat untuk beternak ayam kampung, hal ini dialami oleh Wirnurauliah Berkah Farm. Permasalahan yang dijumpai dilakukan solusi pemecahannya melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan dengan mengambil topik bidang pemasaran. Tujuan dari kegiatan adalah memberi pemahaman kepada pengelola Wirnurauliah Berkah Farm dan mitranya untuk memahami konsep strategi pemasaran terintegrasi meliputi: perencanaan produksi, bauran pemasaran, standarisasi dan grading, pentingnya pengelolaan dan pengolahan pasca panen, promosi, pengembangan kelembagaan usaha, pengembangan wilayah pasar dan contract farming. Kegiatan penyuluhan dilanjutkan dengan praktik pengemasan dan pendampingan usaha. Kegiatan penyuluhan dilaksanakan oleh 9 orang dosen sebagai narasumber yang diikuti oleh 15 orang pengelola dan mitra. Melalui kegiatan penyuluhan ini peserta meningkat pengetahuannya sebesar 70% berdasarkan hasil pretest dan posttest. Target kegiatan ini selain meningkatnya pemahaman

konsep pemasaran, keterampilan dan pengembangan produk baru guna menunjang keberlanjutan dan meningkatnya volume usaha

Kata kunci : Ayam kampung, strategi pemasaran, bauran pemasaran, over supply.

Miftah. H., Mabarokah. S. L., Arsyad. A., Muchransyah., Syamsuddin, Novita. I., Yoesdiarti. A., Farizal. F. 2023. Pengembangan usaha ternak ayam kampung (*Gallus gallus domesticus*) Melalui strategi pemasaran terintegrasi. *Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 94-101.

PENDAHULUAN

Budidaya ayam kampung merupakan jenis usaha yang sedang tumbuh di Indonesia dengan kenaikan rata-rata pertumbuhan 3 tahun terakhir sebesar 4 persen (BPS, 2020). Ayam kampung memiliki karakteristik yang lebih digemari oleh segmen pasar tertentu (Herawati dan Setiyowati, 2019). Majunya teknologi di bidang budidaya ayam kampung, mendorong waktu pertumbuhan ayam kampung lebih cepat dengan tetap mempertahankan karakteristik tekstur ayam kampung pada umumnya. Hal ini mendorong tercapainya ketersediaan suplai ayam kampung untuk kebutuhan protein hewani masyarakat. Saptana dan Sartika (2014) dalam penelitiannya melaporkan bahwa usaha ayam kampung mampu memperoleh keuntungan bagi peternak yang relative cukup tinggi. Usaha bisnis beternak ayam kampung rakyat selain menguntungkan juga memperoleh perlindungan dari pemerintah dalam persaingannya dengan perusahaan besar dan penanaman modal asing melalui regulasi Perpres No 39 Tahun 2014.

Persoalan kompleks peternakan, khususnya hingga saat ini masih belum terpecahkan. Kondisi tersebut diperparah saat menghadapi pandemi yang membuat para peternak menanggung kerugian yang tidak sedikit. Artikel yang diterbitkan detik.com, Alvino menginventarisasi permasalahan yang dijumpai peternak Indonesia. Permasalahan yang dijumpai antara lain peternak skala besar bersaing dengan peternak peternak kecil sehingga pada akhirnya peternak skala kecil mengalami kebangkrutan. Pada umumnya kerugian yang dialami peternak disebabkan oleh faktor tingginya biaya

produksi terutama komponen biaya untuk pembelian DOC dan pakan, di sisi lain harga yang diperoleh dari penjualan ayam hidupnya relatif murah.

Kondisi harga jual yang murah disebabkan oleh kondisi peternak yang tidak bisa menjual ayam secara langsung ke pasar. Hal ini terjadi karena adanya hambatan pasar, salah satunya adalah sudah adanya dominasi *supplier*, bakul dan broker. Hal tersebut memaksa peternak untuk memasarkan ayam kampungnya melalui rantai pemasaran yang cukup panjang dan tidak efisien mulai dari kandang sampai ke pasar. Permasalahan yang dihadapi oleh peternak tidak berhenti sampai di situ, karena perniagaan Ayam kampung di pasar dihadapkan pada kondisi ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran dimana jumlah permintaan lebih sedikit dibandingkan *supply*-nya. Hal ini mengakibatkan terjadinya *over supply* ayam kampung yang pada akhirnya menyebabkan harga jual ayam menjadi rendah.

Selain masalah harga input DOC dan Pakan, peternak ayam kampung dihadapkan pada risiko lain, yaitu terjangkitnya penyakit. Penyakit yang timbul dapat dicegah melalui pemberian vaksin dengan dosis yang tepat agar dipastikan mampu mencegah sumber bibit penyakit yang menyerang ayam sehingga menimbulkan kematian. Pemberian vaksin ini berkonsekuensi pada peningkatan biaya sehingga akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh peternak.

Wirnurauliah Berkah Farm atau lebih dikenal dengan sebutan Wira Farm merupakan pelaku usaha sekaligus mitra yang bergerak di bidang usaha ternak ayam kampung yang berdomisili di Desa Cijambe Citepus Kecamatan Pelabuhanratu Kabupaten

Sukabumi Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan hasil penelusuran kepada pemilik usaha ayam kampung tersebut, diketahui bahwa usahanya pernah dihadapkan dengan kondisi *over supply*, dan pemilik usaha belum mampu memperluas pasar sehingga berdampak kepada harga jual yang lebih rendah. Pemasaran ayam kampung yang dilakukan oleh Wira Farm masih menggunakan pemasaran langsung (*direct selling*) dan belum memperluas pasar dengan menggunakan pemasaran digital. Adanya perencanaan produk dapat mengurangi adanya kemungkinan *over supply* yang dihadapi oleh Wurnurauliah Berkah Farm. Berdasarkan masalah yang diuraikan di atas, maka upaya yang dapat dilakukan yaitu melalui pengembangan subsistem pemasaran beserta aktifitas turunannya sehingga usahaternak ayam kampung dapat berkembang dan berkelanjutan.

MATERI DAN METODE

Lokasi pengabdian telah dilaksanakan di Wurnurauliah Berkah Farm Desa Cijambe, Citepus Kecamatan Pelabuhanratu Kabupaten Sukabumi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat diawali dengan melakukan Survei awal. Survei awal dilakukan melalui wawancara kepada pengelola farm. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan dalam pengelolaan usaha ternak ayam kampung, profil usaha dan profil pengelola, inventarisasi peralatan dan keterampilan yang dibutuhkan, program kemitraan yang dilakukan dan potensi pengembangan usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa permasalahan dalam aktifitas pemasaran yang dijumpai yaitu terjadinya *over supply*, fluktuasi harga, wilayah pemasaran terbatas, strategi pemasaran yang tradisional, lemahnya kelembagaan dan terbatasnya peralatan serta belum dilakukan pengolahan produk. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka topik utama Penyuluhan yaitu terkait dengan pemasaran. Adapun sub topik materi penyuluhan sebagai berikut:

Pengembangan usaha ternak ayam kampung melalui diversifikasi produk, strategi harga dan distribusi

Segmentasi, Standarisasi dan grading ayam kampung

Strategi promosi dan digital marketing

Pengembangan kelembagaan kelompok usahaternak ayam kampung

Perencanaan produk dan pengembangan wilayah pasar serta kontrak ; Metode pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui survei awal, penyuluhan, praktik dan demonstrasi keterampilan serta pendampingan. Tolak ukur keberhasilan kegiatan dilakukn melalui instrument pre dan posttest. Pelaksanaan survei awal dilakukan pada, tanggal 30 November 2022 dan 03 Desember 2022. Pelaksanaan Penyuluhan dan pelatihan keterampilan dilaksanakan pada tanggal 07 dan 08 Desember 2022 bertempat di lokasi area Wurnurauliah Berkah Farm Desa Cijambe, Citepus Kecamatan Pelabuhanratu Kabupaten Sukabumi. Kegiatan pendampingan dilakukan melalui *remote* dengan melakukan pendampingan usaha dan konsultasi melalui media sosial berbasis internet dan smart Phone.

Keadaan Umum Mitra Sasaran

Wurnurauliah Berkah Farm berlokasi Desa Cijambe, Citepus Kecamatan Pelabuhanratu Kabupaten Sukabumi yang didirikan oleh Wira Fadhillah Suroso, S.Pt sejak 9 Maret tahun 2021. Komoditi yang diusahakan adalah penggemukan ayam ras, ayam buras, perikanan lele dengan didukung oleh unit penetasan, unit pakan ternak dan pemasaran hasil serta sarana pendukung transportasi. Usaha ini berlokasi dipinggir jalan utama Cikidang - Pelabuhan Ratu Kabupaten Sukabumi. Usaha ini mempekerjakan 3 orang dengan upah bagi hasil dan upah harian. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya Wira Farm telah merintis pembentukan kemitraan bersama pertenak lain di sekitar lokasi usaha.

Masalah Mitra Sasaran

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan maka dapat diperoleh informasi permasalahan yang dijumpai yaitu *over supply*, fluktuasi harga, terbatasnya wilayah

pemasaran, strategi pemasaran yang tradisional, lemahnya kelembagaan dan terbatasnya peralatan serta belum dilakukan pengolahan produk.

Solusi untuk Permasalahan Mitra Sasaran

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam memberikan solusi untuk memecahkan permasalahan mitra yaitu : Observasi dan pembentukan mitra strategis usaha penggemukan ternak ayam kampung, pengelolaan panen, pasca panen dan pemasarannya.

Penyuluhan dan Pelatihan

Kegiatan Penyuluhan dengan materi :

Pengembangan usaha ternak ayam kampung melalui diversifikasi produk, strategi harga dan distribusi oleh : Arti Yoesdiarti, SP., MM dan Dr. Muchransyah, Ir., M.S; Segmentasi, Standarisasi dan grading ayam kampung oleh Himmatul Miftah, Ir., M.Si dan Fony Farizal, SP., M.Si; Strategi promosi dan digital marketing oleh Ita Novita, Ir., MS dan Syaima Lailatul Mubarakah, SP., M.Si; Pengembangan kelembagaan kelompok usahaternak ayam kampung oleh Dr. Apendi Arsyad, Ir., M.Si dan Siti Masitoh, S.Pt., M.Si; Perencanaan produk dan pengembangan wilayah pasar serta kontrak oleh Dr. Azrin Syamsuddin, Ir., M.Si dan Himmatul Miftah, Ir., M.Si
Kegiatan Pendampingan Usaha

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 30 November 2022 dan 3 Desember 2022 dengan survei pendahuluan melalui wawancara pengelola dan mitra Wira Farm. Kegiatan Penyuluhan dilaksanakan pada 7 dan 8 Desember 2022 yang diikuti peserta sebanyak 15 peternak mitra wira Farm yang lokasinya berada di sekitar Kampung Cijambe Desa Citepus. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan cara ceramah dan diskusi. Alat yang digunakan untuk memperjelas

materi yang disampaikan yaitu LCD dan pelantang suara.

Gelar produk dilaksanakan melalui peragaan cara penggunaan peralatan pasca panen untuk memperlihatkan jenis olahan ayam kampung untuk melatih peserta agar terampil menggunakan peralatan pasca panen. Selain itu, dilakukan demonstrasi dan praktik pengemasan dengan menggunakan mesin sealer yang nantinya akan dihibahkan kepada kelompok beserta peralatan lainnya seperti timbangan digital, alat pencabut bulu, dan alat mesin tetas. Para peserta melakukan pengisian soal pretest dan posttest sebagai bahan evaluasi untuk menilai perkembangan pengetahuan, pemahaman sebelum penyuluhan dan setelah dilakukan penyuluhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada rangkaian kegiatan penyuluhan telah dilaksanakan pengisian soal pretes dan posttest untuk mengukur tingkat keberhasilan pengetahuan dan pemahaman materi yang disampaikan dalam penyuluhan di Wira Farm. Hasil pretest menunjukkan bahwa peserta yang menjawab pertanyaan dengan benar hanya sebesar 40 % dari total 10 point pertanyaan. Selanjutnya hasil posttest menunjukkan bahwa peserta penyuluhan yang menjawab pertanyaan dengan benar menjadi 73,3% dari 10 point pertanyaan yang diujikan. Hal ini menerangkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat memberikan kontribusi pada peningkatan pengetahuan peserta sebesar 33,3% pasca dilakukannya penyuluhan. Peserta kegiatan pengabdian masyarakat didominasi oleh peternak berumur 20-30 dan 30-40 tahun dengan rata-rata sebesar 33%. 93% para peternak memiliki pengalaman beternak selama minimal 3 tahun dengan rata-rata ternak yang dimilikinya sebanyak 2-20 ekor.



Gambar 1. Penyebaran pre test pengabdian masyarakat.

Pelaksanaan penyuluhan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Wirnurauliah Berkah Farm berjalan dengan baik melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan dan penyuluhan serta pendampingan usaha. Hasil pretest dan posttest menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan pada aspek pemasaran ayam kampung yang dirasakan oleh peserta kegiatan pengabdian masyarakat. Beberapa rangkaian kegiatan penyuluhan yang telah dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat, adalah sebagai berikut :

Materi 1. Pengembangan usaha ternak ayam kampung melalui diversifikasi produk, strategi harga dan distribusi oleh : Arti Yoesdiarti, SP., MM dan Dr. Muchransyah, Ir., M.Si

Kegiatan penyuluhan terkait pengembangan usaha ternak ayam kampung melalui diversifikasi produk, strategi harga dan distribusi ditujukan agar peserta dapat memahami pentingnya diversifikasi produk di dalam usaha agar dapat meningkatkan pendapatan dari usaha ternaknya. Terkait dengan permasalahan yang muncul pada kelompok ternak Wirnurauliah Berkah Farm yaitu *over supply*, solusi yang disampaikan kepada peserta adalah melalui perencanaan produk. Kontinuitas pasokan untuk mencegah *over supply* dapat dilakukan dengan pola manajemen kontrak kepada pelanggan sehingga volume panen disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan kepastiannya dapat diikat melalui kontrak pemasaran.

Kontrak pemasaran (*Contract farming*) merupakan salah satu metode mengatur produksi pertanian yang tujuannya agar petani atau peternak rakyat diberikan peluang guna menyuplai produknya kepada perusahaan inti sehingga sesuai spesifikasi dan persyaratan yang ditentukan dalam dokumen perjanjian (*contract*). Perusahaan inti akan membeli produk tersebut dapat mengatur sumberdayanya guna melakukan penjadualan dalam bimbingan teknis melalui penyuluhan, penyediaan input produksi, kredit

dan mengelola aktifitas pengolahan dan pemasaran sesuai jadwal yang ditentukan .

Konsep *contract farming yang biasa disebut* kemitraan merupakan bentuk kerjasama usaha yang prinsipnya saling menguntungkan diantara pelakunya. Pelaku usaha kecil bermitra dengan perusahaan mitra diikuti dengan aktifitas pembinaan, pendampingan dan pengembangan oleh perusahaan besar, sehingga saling bersinergi saling membutuhkan, menguntungkan dan saling memperkuat. Kemitraan yang dibangun di lokasi pengabdian yaitu membentuk kelompok para peternak ayam kampung untuk selanjutnya kelompok ini akan bersinergi guna memperluas jaringan pemasaran, penerapan aspek teknologi produksi dan pengembangan produk pasca panen serta pembiayaan.

Materi 2. Segmentasi, Standarisasi dan grading ayam kampung oleh Himmatul Miftah, Ir., M.Si dan Fony Farizal, SP., M.Si; Pada materi ini, narasumber menyampaikan urgensi dari kegiatan *segmenting, standarisasi dan grading* pada produk ayam kampung yang dihasilkan. Para peternak di Wirnur Aulia Berkah Farm rata-rata belum melakukan kegiatan segmentasi, standarisasi dan grading pada ayam kampung yang dihasilkannya. Padahal, kegiatan segmentasi, standarisasi dan grading dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh peternak (Lestari, dkk, 2021). Aspek pemasaran yang sangat penting dilakukan yaitu kegiatan standarisasi, segmentasi dan *grading*. juga erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran merupakan proses kegiatan dalam penyusunan aktivitas komunikasi yang terpadu dengan tujuan untuk menyampaikan informasi barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses pemasaran diawali dengan melakukan segmentasi, *targeting dan positioning*.

Segmentasi adalah aktifitas untuk melakukan pengelompokan pasar, dari komponen pasar yang heterogen dikelompokkan ke dalam komponen dengan sifat yang relative homogen (Gitosudarno, 2008). Menurut Amstrong (1977) Segmentasi pasar merupakan kegiatan mengelompokkan pasar kedalam kumpulan konsumen yang berbeda yang berkeinginan untuk membeli produk yang berbeda. Sedangkan standarisasi adalah suatu standar pengukuran atau penentuan mutu produk dengan bermacam kriteria (Arpah, 1993).

Istilah *Grading* merupakan kegiatan melakukan pengelompokan ayam kampung yang disesuaikan dengan tingkat ukuran dan pertumbuhannya. Grading bertujuan agar ayam kampung

dikelompokkan menjadi homogen sehingga dapat memperkecil tingkat kompetisi untuk memperoleh pakan. Dengan demikian, ayam yang ukurannya kecil maupun yang lebih besar ukurannya akan memperoleh sejumlah pakan yang setara. Dengan melakukan grading pada ayam kampung diharapkan mampu memproduksi ayam kampung sesuai dengan ukuran yang diminati pelanggan.

Materi 3. Strategi promosi dan *digital marketing* oleh Ita Novita, Ir., MS dan Syaima Lailatul Mubarakah, SP., M.Si; Kegiatan penyuluhan terkait strategi promosi dan *digital marketing* ayam kampung ditujukan agar peserta dapat memahami perluasan pasar dengan menggunakan strategi *digital marketing* di dalam usaha agar dapat meningkatkan pendapatan dari usaha ternaknya. Kondisi over supply yang dihadapi oleh para peternak ayam kampung, berdampak kepada harga jual yang lebih rendah. Pemasaran ayam kampung yang dilakukan oleh Wira Farm masih menggunakan pemasaran langsung (*direct selling*) dan belum memperluas pasar dengan menggunakan pemasaran digital. Padahal, suatu produk akan memiliki pasar yang luas jika digital marketing bisa diterapkan (Coviello et al, 2001). Melalui digital marketing, pelaku usaha ayam kampung dapat membuat konten yang relevan dengan produk, dan dapat mencantumkan informasi produk secara mendetail seperti kondisi ayam, harga ayam, berat ayam dan berapa ongkos kirimnya (Hartanti dan Oktiyani, 2020). Pemasaran digital marketing juga mempermudah konsumen untuk melihat *review* terhadap produk yang akan dibeli melalui media sosial, sehingga ayam kampung yang dijualnya dapat lebih dikenal oleh banyak orang (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Kegiatan pemasaran melalui pemasaran digital ini dinilai mampu memperoleh hasil yang relative efektif dan efisien karena menyesuaikan dengan perkembangan perilaku manusia dalam berinteraksi sosial didukung prasarana dan sarana yang semakin tersedia, relatif murah, mudah digunakan oleh banyak kalangan konsumen. Media iklan online usaha peternakan Wirnur Aulia Berkah Farm beserta mitra diharapkan mampu mengaplikasikan bermacam media iklan seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook sehingga wilayah pasar dapat menyasar calon konsumen yang lebih luas yang selama ini tidak terjangkau untuk mengakses informasi produk yang dihasilkan. Upaya yang selama ini telah dilakukan baru pada tahap memanfaatkan media WhatApps dengan menayangkan gambar di kolom status dan juga mengirim gambar

foto tersebut ke kolega yang ada dikontak personal peternak. Aktifitas periklanan lain dapat juga dilakukan melalui website, yang diyakini mampu memberikan dampak pada calon konsumen pada wilayah yang lebih luas. Melalui penggunaan media sosial untuk melakukan upaya promosi maka konsumen mampu mengakses informasi terkini yang dimiliki peternak dan dengan konten menarik lainnya yang disajikan maka akan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas usaha di kalangan pelanggan.

Materi 4. Pengembangan kelembagaan kelompok usahaternak ayam kampung oleh Dr. Apendi Arsyad, Ir.M.Si dan Siti Masitoh, S.Pt.M.Si Kelembagaan usaha adalah suatu proses terjadinya perubahan sosial yang direncanakan dengan maksud sebagai media pendorong berlangsungnya proses terjadinya perubahan dan adanya inovasi. Upaya pengembangan kelembagaan yang dapat dilakukan yaitu dengan cara membentuk wadah kumpulan para peternak ayam kampung jenis KUB kedalam wadah berupa kelompok usahaternak. Kelompok peternak ini dibentuk berdasarkan kesamaan kondisi factor lingkungan dan kekeluargaan sehingga mampu meningkatkan berkembangnya usaha. Dampak dari adanya kelompok ini dapat meminimalisasi biaya pembelian sarana produksi ternak, proses produksi, peningkatan keterampilan cara beternak dan pada akhirnya diperoleh peningkatan income melalui semakin luasnya wilayah pemasaran serta diversifikasi turunan produk olahan ayam kampung jika dibandingkan dengan beternak perorangan. Peternak yang tergabung dalam kelompok usaha ternak memiliki karakteristik yaitu akrab, telah saling mengenal, saling percaya sesama anggota lain, mempunyai kepentingan dan pandangan yang sama tentang kegiatan usaha ternaknya, memiliki tradisi yang sama, tempat tinggal yang relative berdekatan, lokasi usaha yang sehamparan serta status sosial ekonomi yang relative sama. Dalam Kegiatan kelompok dibagi masing-masing anggota untuk mengerjakan tugas dan tanggungjawab sesuai kesepakatan bersama.

Kelompok yang telah terbentuk dilakukan pembinaan secara rutin dan berkelanjutan yang diarahkan pada untuk menjamin kegiatan berkelompok dapat dilaksanakan dengan baik sehingga pada akhirnya kelompok mampu melaksanakan fungsinya dengan baik. Kelompok yang didampingi diupayakan mampu mengembangkan usahaternaknya melalui kelembagaan peternak yang mandiri dan kuat serta mensejahterakan anggotanya. Melalui

pendampingan kelompok, peternak mampu Menyusun rencana usaha disesuaikan berdasarkan analisa usaha, peningkatan volume usaha kelompok, jumlah dan jenis produk disesuaikan keinginan pasar, perencanaan pengelolaan dan kegiatan pemasaran hasil serta penyediaan jasa. Proses pembentukan kelompok diawali dengan pemenuhan persyaratan antara lain mengajukan surat permohonan pembentukan kelompok, mengajukan nomor register yang disetujui oleh pejabat Balai Penyuluh Pertanian setempat, dan membuat berita acara pembentukan kelompok ternak yang disepakati oleh pengurus kelompok inti yaitu ketua, bendahara dan sekretaris dan diketahui oleh petugas penyuluh pertanian dan kepala desa setempat.

Materi 5. Perencanaan produk dan pengembangan wilayah pasar serta kontrak oleh Dr. Azrin Syamsuddin, Ir., M.Si dan Himmatul Miftah, Ir., M.Si; Strategi perencanaan produk dan pengembangan wilayah pasar yang disampaikan tak luput dari peran 4p yaitu penetapan *price, product, place, dan promotion*. Pengembangan usaha ternak dalam memecahkan permasalahan pemasaran dapat didekati melalui strategi marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi marketing mix ini dikemukakan oleh Kotler (2016) yaitu meliputi : 1) strategi produk, dengan cara membuat variasi kombinasi baik barang atau jasa yang diproduksi dan dijual kepada konsumen dengan kombinasi : ciri khas, gaya, keunikan produk, merk dagang, Packaging, pelayanan purna jual dan jaminan/garansi; 2) Strategi Harga, dilakukan dengan cara memodifikasi metode dari nilai yang akan dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Komponen strategi harga antara lain: pemberian diskon, potongan harga, daftar harga, pembayaran dengan sisten kredit dan periode pembayaran serta insentif harga lainnya; 3) Strategi distribusi, merupakan aktifitas yang dilakukan sehingga produk dapat tersedia sedekat mungkin dengan konsumen. Aktifitas distribusi meliputi pengelolaan ketersediaan barang, pemilihan mitra distribusi, lokasi distribusi, transportasi, pelaku distributor dan retail; 4) Promosi, merupakan aktifitas pemasaran guna mengomunikasikan manfaat produk agar konsumen mau dan bersedia untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi meliputi publisitas, periklanan, personal selling dan promosi penjualan.

Implementasi pengembangan usaha ternak ayam kampung diarahkan pada Orientasi Konsumen . Pada dasarnya, kegiatan usahaternak yang berkeinginan untuk mengimplemetasikan

orientasi konsumen maka perlu : Menetapkan produk apa saja yang menjadi kebutuhan pokok konsumen yang akan diinginkan; Memilih sasaran kelompok konsumen tertentu yang akan disasar dalam aktifitas penjualan; Menetapkan jenis produk dan strategi pemasaran; Melakukan riset konsumen guna menilai, mengukur dan mengidentifikasi keinginan, perilaku dan sikap konsumen; Menentukan dan mengimplementasikan strategi terbaik dengan memfokuskan pada produk yang bermutu tinggi, harga relatif murah atau merek yang mudah dikenali konsumen.

KESIMPULAN

Potensi pengembangan usahaternak ayam kampung dapat ditingkatkan melalui pengembangan strategi pemasaran yang terintegrasi. Implementasi pengembangannya melalui kegiatan penyuluhan, praktik keterampilan dan pendampingan usaha. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pengembangan usaha ternak ayam kampung dapat dicapai dengan indikator meningkatnya pengetahuan peternak, meningkatnya keterampilan usaha, terbentuknya produk olahan dan kemasan serta identitas produk baru dan peningkatan model promosi baru.

UCAPAN TERIMAKASIH

Sekretariat Ditjen Dikti Ristek, Dirjen Dikti Ristek, Kemendikbudristek RI yang mengalokasikan dana sehingga terlaksana program pengabdian pada masyarakat melalui Program Bantuan Pendanaan Program Penelitian Kebijakan MBKM dan Pengabdian Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian dan Purwarupa PTS. Direktorat Riset dan Pengabdian kepada masyarakat Universitas Djuanda; Program studi Agribisnis dan Fakultas Pertanian Universitas Djuanda; Pengelola Wirnurauliah Berkah Farm dan Mitra; Semua pihak terkait yang mendukung kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, Afrizal dan Basyarudin, Zain and Sutriyono, Sutriyono (2020). Analisis Strategi Pemasaran Peternak Ayam Kampung Jawa Super (Joper) Di Kecamatan Karang Tinggi Kabupaten Bengkulu Tengah.[Tesis]. Universitas Bengkulu.
<http://repository.unib.ac.id/24347/>

- Arpah, M. 1993. Pengawasan Mutu Pangan. Tarsito: Bandung.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. Statistik Indonesia 2020. Jakarta. 2020
- Dian Lestari, Nyang Vania Ayuningtyas Harini, dan Jonathan Anugrah Lase. 2021. Strategi Dan Prospek Pengembangan Agribisnis Ayam Lokal Indonesia. Jurnal Peternakan, Vol 05 No : 01 Tahun 2021.
- Coviello N, Milley R & Marcolin B. Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing. Journal of Interactive Marketing. 2001. Januari;15(4): 18-33.
<https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat*. BPFE: Yogyakarta
- Hartanti dan Oktiyani R. Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. Jurnal Sekretari dan Manajemen. 2020. September;4(2): 183-190.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Herawati M, Setiowati. Rantai Pemasaran Ayam Kampung Super di Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Wahana Peternakan* [Internet]. 2019. Maret;3(1):1-6. Available from <https://dx.doi.org/10.37090/jwputb.v3i1.111>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin LK. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta, PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta, Erlangga.
- Moh. Salam, Muh. Syaifuddin Nasrun, Sofya A. Rasyid. 2021. Strategi Pemasaran Ayam Kampung Organik Pada Cv. Rahayu Di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Jurnal Kolaboratif Sains Vol 4 No 1* (2021).
- Muhammad Awaluddin Yusuf dan Bambang Hermanto. 2022. Strategi Pengembangan Ayam Kampung Pedaging Di Kecamatan Dolok Merawan Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat Vol 2, No 2*, (2022).
- Porter, Michael. 2000. *Strategi Bersaing*. Erlangga: Jakarta
- Sanjaya R & Tarigan J. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. 2009.
- Saptana, Sartika T. Manajemen Rantai Pasok Komoditas Telur Ayam Kampung. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. 2014. Maret; 11(1): 1-11. Available from <https://doi.org/10.17358/jma.11.1.1-11>.
- Sipayung, Mery Agustina. 2011. Peran kelompok peternakan rakyat ayam kampung Sukabumi pada usaha ayam kampung. repository.ipb.ac.id
- Syahyuti (2003) *Bedah Konsep Kelembagaan: Strategi Pengembangan dan Penerapannya dalam Penelitian Pertanian*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor