

**PENYULUHAN TENTANG PEMASARAN USAHA AYAM BURAS  
DI DESA PENGARON KECAMATAN PENGARON  
KABUPATEN BANJAR KALIMANTAN SELATAN**

Neni Widaningsih dan Siti Erlina  
Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kalimantan  
E-mail : *nieasgar@yahoo.co.id*

**ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan informasi bagi peternak tentang konsep pemasaran dan arti penting pemasaran; Membantu peternak dalam mempelajari hal-hal utama dari konsumen potensial dan membantu peternak dalam menerapkan strategi pemasaran Ayam Buras yang efektif dan efisien. Anggota khalayak sasaran yang dilibatkan dalam kegiatan ini adalah semua orang yang tergabung dalam Kelompok Ternak Kindai Limpar. Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan adalah berupa penyuluhan,ceramah dan diskusi/tanya jawab. Evaluasi kegiatan diukur dari partisipasi peserta kegiatan dalam setiap kegiatan yang dilakukan dan terlaksananya semua kegiatan yang telah direncanakan. Hasil kegiatan ini dapat diketahui bahwa peternak mengetahui tentang konsep pemasaran dan arti penting pemasaran; Peternak mengetahui tentang hal-hal utama dari konsumen potensial dan strategi pemasaran ayam buras yang efektif dan efisien.

*Kata Kunci: Penyuluhan, Pemasaran, Ayam Buras, dan Pengaron*

**ABSTRACT**

Community service activities aim to inform farmers about marketing concepts and marketing importance; Help farmers in learning the key points of potential customers and help farmers in implementing effective and efficient Buras Chicken marketing strategies. The target audience members involved in this activity are all people who are members of the Kindai Limpar Livestock Group. Methods of implementation of activities used are in the form of counseling, lecturing and discussion / question and answer. Evaluation of activities is measured by the participation of the participants in each activity undertaken and the implementation of all activities that have been planned. The results of this activity can be seen that breeders know about the concept of marketing and the importance of marketing; Breeders know about the main points of potential and effective marketing of chicken that is effective and efficient.

*Keywords: Counseling, Marketing, Chicken, and Pengaron*

## **PENDAHULUAN**

Pengembangan peternakan Ayam Buras di Indonesia masih bertumpu pada pola peternakan ayam rakyat, yang bercirikan skala kecil dan dengan sistem tradisional, dan sifatnya masih sebagai sambilan atau cabang usaha. Namun demikian akhir-akhir ini minat untuk beternak Ayam Buras semakin meningkat baik sebagai usaha pokok maupun dalam skala industri, dengan sistem pemeliharaan intensif.

Sistem pemeliharaan intensif menuntut efisiensi produksi yang tinggi agar layak secara ekonomi, untuk itu perlu adanya pasaran serta harga yang wajar guna membayar kembali biaya sarana produksi baik tunai maupun non tunai.

Pemasaran atau marketing memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha, tidak terkecuali untuk usaha peternakan Ayam Buras, akan tetapi sering kali pemasaran ini tidak diprioritaskan. Strategi marketing berperan untuk menjaga pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Bisnis dalam jangka panjang akan sangat ditentukan oleh kekuatan merek, kualitas produk, serta komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

Desa pengaron merupakan salah satu dari 12 desa yang terdapat di kecamatan Pengaron Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan dengan luas wilayah 20,30 km<sup>2</sup>. Mata pencaharian penduduknya mayoritas bertani/ternak. Salah satu kelompok tani/ternak yang mengusahakan Ayam Buras adalah kelompok tani Kindai Limpar. Peternak di Kelompok tersebut memelihara ayam buras secara tradisional. Mereka cukup kesulitan dalam melaksanakan pemasaran Ayam Buras ini secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu penyuluhan tentang pemasaran Ayam Buras di kelompok tani Kindai Limpar Desa Pengaron Kecamatan Pengaron Kabupaten Banjar yang bertujuan untuk :

1. Memberikan informasi bagi peternak tentang konsep pemasaran dan arti penting pemasaran, penentuan segmen, target dan posisi produk pada pasarnya.

2. Membantu peternak dalam mempelajari hal-hal utama dari konsumen potensial seperti: sikap, perilaku dan kepuasan konsumen
3. Membantu peternak dalam menerapkan strategi pemasaran Ayam Buras yang efektif dan efisien

### **KHALAYAK SASARAN**

Anggota khalayak sasaran yang strategis untuk dilibatkan dalam kegiatan ini adalah :

- a. Pengurus Kelompok Ternak Kindai Limpar, yang diharapkan mampu mengajak masyarakat peternak lain diluar anggota kelompok agar tertarik ikut menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk Ayam Buras
- b. Penyuluh Pertanian Lapangan / staf teknis sebagai mediator penyaluran teknologi.
- c. Masyarakat Desa Pengaron sebagai sasaran kegiatan.

### **METODE**

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan adalah berupa penyuluhan,ceramah dan diskusi/tanya jawab. Metode ceramah ditunjukkan kepada Kelompok Tani Kindai Limpar Desa Pengaron Kecamatan Pengaron Kabupaten Banjar. Disamping ceramah diberikan pula kesempatan untuk tanya jawab dalam rangka menghimpun dan mengatasi masalah dan permasalahan yang dihadapi oleh para peserta

Evaluasi kegiatan diukur dari partisipasi peserta kegiatan dalam setiap kegiatan yang dilakukan dan terlaksananya semua kegiatan yang telah direncanakan dan Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini adalah kelompok tani Kindai Limpar dan masyarakat Desa Pengaron dapat mengetahui aspek-aspek penting dalam memasarkan Ayam Buras

## **PEMBAHASAN**

### ***Analisis Evaluasi dan Hasil***

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk penyuluhan tentang pemasaran ayam buras di kelompok kindai limpar. Penyuluhan ini telah dilaksanakan dengan lancar dan sukses. Penyuluhan ini dilakukan dengan tujuan peternak di Kelompok Tani Kindai Limpar dapat mengetahui tentang aspek-aspek penting dalam pemasaran yaitu:

1. Konsep pemasaran dan arti penting pemasaran, penentuan segmen, target dan posisi produk pada pasarnya.
2. Hal-hal utama dari konsumen potensial seperti: sikap, perilaku dan kepuasan konsumen
3. Strategi pemasaran Ayam Buras yang efektif dan efisien khususnya

Agar tujuan tersebut tercapai, yang dilakukan tim pelaksana adalah membuat soal pre test dan post test dengan materi ketiga hal penting dalam pemasaran diatas. Sebelum pelaksanaan penyuluhan dimulai, tim pelaksana membagikan soal pre test, yang bertujuan untuk mengukur kemampuan awal peserta penyuluhan terkait materi pemasaran. Setelah dilaksanakan penyuluhan ini, di akhir penghujung acara, tim pelaksana kembali membagikan soal yang sama untuk mengukur kemampuan peserta diakhir kegiatan sebagai barometer keberhasilan kegiatan.

Berdasarkan hasil analisis pre test dan post test dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pengetahuan tentang aspek-aspek penting dalam pemasaran. Rata-rata hasil pre test adalah 42,5% dan rata-rata post testnya meningkat menjadi 86,5% Adapun penjelasannya sebagai berikut:

### ***Penentuan Segmen, Target Dan Posisi Produk Pada Pasarnya.***

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian / penyuluhan yang dilakukan tim pelaksana dapat diketahui bahwa pada dasarnya peserta sudah mengetahui tentang penentuan segmen, Target dan posisi produk pada pasarnya. Namun mereka masih belum mengetahui cara yang dianggap paling efektif dalam penentuan segmen, karena tidak semua segmentasi efektif.

Tim pelaksana memberikan tips strategi agar segmentasi dapat efektif dan bermanfaat, yaitu segmen-segmen pasar harus memenuhi empat karakteristik :

- a. Dapat diukur, yakni sejauhmana ukuran dan daya beli segmen dapat diukur
- b. Cukup Besar, yakni segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- c. Dapat dijangkau, yakni segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
- d. Dapat dilaksanakan, yakni program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen yang bersangkutan.

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar, melainkan pemasaran harus mencoba variabel segmentasi berbeda, sendiri atau dalam kombinasi. Dalam mensegmentasi pasar perlu dibedakan antara pasar konsumen dan pasar bisnis/organisasi/industri karena kedua pasar tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda. Dasar segmentasi pasar konsumen, terdiri dari :

- a. Segmentasi Geografik, yakni membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik, contoh ; negara, regional, kota, desa.
- b. Segmentasi Demografik, yakni membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan; usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, ras, kebangsaan, pendapatan.
- c. Segmentasi Psikografik, yakni membagi pasar menjadi beberapa unit berdasarkan, kelas sosial, gaya hidup, kepribadian.
- d. Segmentasi Tingkah Laku, yakni membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pada, pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi terhadap suatu produk.

Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting- tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing. Penentuan posisi produk (product positioning) yang dimaksudkan dalam hal ini adalah menciptakan image produk dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing.

Setelah dilakukan penyuluhan ini, peserta menjadi lebih mengetahui tentang penentuan segemen, target dan posisi produk pada pasarnya.

### ***Hal-Hal Utama Dari Konsumen Potensial***

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian / penyuluhan yang dilakukan tim pelaksana dapat diketahui bahwa secara global peserta sudah mengetahui tentang hal-hal utama dari konsumen potensial, namun masih belum mengetahui strategi pemasaran untuk menentukan konsumen potensial.

Tim pelaksana memberikan beberapa tips alternatif strategi pemasaran untuk menentukan konsumen potensial, yaitu:

1. **Memperhatikan bahasa awal konsumen**

Bahasa konsumen terkadang setiap daerah berbeda-beda, yang diperlukan adalah memperhatikan intonasi bicara konsumen atau bahasa chatting yang dikirimkan untuk mengetahui apakah mereka benar-benar minat dengan produk kita atau tidak.

2. **Mendengarkan keluhan konsumen**

Tak jarang konsumen yang mendapatkan kekecewaan produk lain menceritakan pengalamannya kepada kita sesama pebisnis. Menghadapi kondisi seperti ini, kita bisa memberikan solusi baru dan memberikan bukti bahwa produk kita tidak seperti produk lainnya.

3. **Memperhatikan ekspresi**

Sadar atau tidak, ekspresi bisa mewakili perasaan. Ini juga berlaku dalam dunia bisnis atau usaha. Konsumen harus tetap ceria dan tidak kaku ketika menikmati pelayanan bisnis kita

### ***Strategi Pemasaran Yang Efektif Dan Efisien***

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian / penyuluhan yang dilakukan tim pelaksana dapat diketahui bahwa peserta belum mengetahui betul tentang strategi pemasaran yang efektif.

Tim pelaksana memberikan tips strategi dalam pemasaran yaitu:

1. **Mengenali Pelanggan**

Pertama, Kenali target pasar yang akan kita bidik, lakukan identifikasi bisa melalui survey atau pengamatan dan yang lainnya, semisal bisnis yang dijalani berkecimpung dalam bidang katakanlah pakaian bayi, maka

usahakan pasar yang dibidik adalah kalangan wanita berumur atau ibu ibu yang memiliki kepentingan dan merasa membutuhkan. Ketepatan identifikasi tepat sangat membantu mempermudah didalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta menghindari pembengkakan biaya dan waktu yang bisa melelahkan

2. Melakukan Promosi

Sedapat mungkin melakukan promosi yang konsisten terus menerus apalagi secara massif dan mengamati para kompetitor bagaimana mereka melakukan promosi produknya kepada konsumen. apa yang mereka terapkan, kita bisa memodifikasi lalu menerapkannya juga dengan cara yang lebih dari para pesaing. Namun jangan pernah mengekor, itu hanya akan membuat kesuksesan produk kita juga akan "mengekor". menjalankan ide secara orisinil lebih diutamakan dan hasilnya akan jauh lebih efektif dan efisien dari sekedar mengekor. Satu lagi cara memasarkan produk yang bisa dilakukan, mengusahakan promosi gaya dari mulut ke mulut. Sebuah cara yang banyak pihak menyatakan kuno, namun jika berhasil membuat suatu program dimana sukses menyebabkan masyarakat membicarakannya terus menerus dari mulut kemulut mengenai produk yang dihasilkan, maka ini akan menjadi viral dan masif dipromosikan dengan biaya yang relatif kecil, efektif dan tentu juga efisien.

3. Memilih Lokasi Strategis

Pemilihan lokasi adalah salah satu strategi dalam menjaring konsumen. Lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh pelanggan tentu memudahkan dalam meningkatkan penjualan produk.

4. Menggunakan Media Internet Marketing

Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar bagi kita untuk berinovasi. Kita dapat menampilkan produk usaha anda pada website, blog, facebook, dan situs lainnya, dengan memasang foto-foto yang sekiranya dapat menarik konsumen. Dengan menggunakan [internet](#)

[marketing](#), kita juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu.

5. Menjalinkan Hubungan yang Baik dengan Konsumen

Konsumen ialah raja. Slogan satu ini patut dipertahankan guna menjaga kelangsungan suatu usaha. menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu keharusan. Hubungi mereka untuk sekedar menanyakan testimoni mengenai produk kita ataupun menginformasikan produk yang baru kita keluarkan, dan promo yang sedang berjalan.

### FOTO KEGIATAN



### KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Peternak mengetahui tentang konsep pemasaran dan arti penting pemasaran, penentuan segmen, target dan posisi produk pada pasarnya.
2. Peternak mengetahui tentang hal-hal utama dari konsumen potensial seperti: sikap, perilaku dan kepuasan konsumen
3. Peternak mengetahui tentang strategi pemasaran ayam buras yang efektif dan efisien