

## PENTINGNYA CARA PEMASARAN HASIL PETERNAKAN (AYAM POTONG ) DI DESA KARANGREJO KECAMATAN GEMPOL KABUPATEN PASURUAN

Totok Mardianto

Universitas Teknologi Surabaya  
Jawa Timur, Indonesia

Email: [totokk.2015@gmail.com](mailto:totokk.2015@gmail.com)

### Abstrak

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan populasi penelitian adalah masyarakat peternak ayam potong di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan data penjualan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir. Dengan panduan perhitungan penelitian serta analisa diperoleh kesimpulan: 1) Peserta pengelola peternakan ayam potong di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan memiliki kemampuan pengertian pemasaran yang baik, sesuai dengan materi yang diberikan dengan adanya respon dari peserta. 2) Hasil kegiatan pelatihan sangatlah bermanfaat bagi para peserta di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan, dan memiliki kemampuan serta mengerti cara beternak ayam potong yang baik. 3) Hasil kegiatan pelatihan sangatlah bermanfaat bagi para peserta di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan, dengan memiliki ketrampilan beternak ayam potong dengan maju dan benar. Mengingat pelatihan cara beternak ayam potong dan cara pemasaran pemasaran yang baik dan benar ini sangat penting dan dapat dan dapat berkelanjutan serta membuahkan hasil dari minat yang dimiliki oleh peserta dan masyarakat guna mendukung program pemerintah desa mandiri dan maju demi kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: Pemasaran, hasil, peternakan

### I. PENDAHULUAN

Hasil peternakan jikalau dijabarkan sangatlah luas. tetapi dalam hal ini penulis mengangkat tema yaitu yang berhubungan dengan unggas / ayam, selain telur ada juga pemanfaatannya daging atau di sebut ayam potong. Ayam potong termasuk komoditi meningkatkan pendapatan peternakan, serta mendukung perkembangan industri dan ekspor dalam bentuk daging kemasan yang sudah di freser atau dibekukan. Pada tahun 2012, volume ekspor daging freser / sudah dikemas mencapai 559 ribu ton atau setara dengan 461 ribu US\$ sedangkan volume import mencapai 348 ribu ton atau setara dengan 329 ribu US\$. Jadi volume import sebanyak 211 ribu ton atau setara dengan

132 US\$ (Ditjen Hortikultura, 2012). Pengembangan peternakan Nasional diarahkan ke wilayah – wilayah sentra produksi yang sudah dikenal, diantaranya adalah wilayah Jawa Timur, yang terbanyak dihasilkan di Kabupaten Pasuruan.

Dalam upaya meningkatkan daya saing pemasaran, baik di pasar dalam negeri maupun pasar internasional, tidak ada jalan bagi peternak ayam Indonesia melainkan harus bekerja keras, menyediakan produk melimpah dengan mutu tinggi dan diproduksi dengan biaya efisien. Kusumo (2009) menginformasikan bahwa selama ini upaya pemasaran hasil peternakan Indonesia menjumpai beberapa permasalahan yaitu produk tidak seragam ukurannya, penampilan kurang menarik, tingkat berat tidak menentu, kehilangan hasil sekitar 5 – 15 persen, dan belum

ada karakterisasi patologi untuk menentukan perlakuan pasca panen . Penelitian ini secara rinci bertujuan untuk : (a) mengidentifikasi karakteristik peternak dan teknik budidaya peternakan ayam potong , (b) menganalisis kelayakan ekonomi usaha peternakan ayam potong , (c) mempelajari saluran pemasaran dan perilaku lembaga pemasaran dan (d) menganalisis margin pemasaran dan bagian harga yang diterima peternak (Farmers share) . Hasil penelitian merupakan informasi penting , bahan masukan pengembangan komoditas ayam potong supaya lebih mampu bersaing baik di pasar domestik maupun pasar internasional .

Berdasarkan kondisi tersebut diatas tim pengabdian kepada masyarakat melakukan penyuluhan tentang pemasaran hasil peternakan di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan , pada tanggal 5 Maret 2022

### 1.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah :

1. Memberikan pemahaman kepada masyarakat Desa Karangrejo terhadap konsep pemasaran
2. Meningkatkan kemampuan masyarakat Desa Karangrejo dalam memasarkan hasil peternakan

### 1.3 Manfaat Kegiatan Penelitian

Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat yang lain antara lain yaitu :

1. Bagi Kelompok Sasaran Dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh masyarakat Desa Karangrejo dalam keterbatasan kemampuan untuk memasarkan hasil peternakan
2. Bagi Universitas Teknologi Surabaya Sebagai wujud nyata bagi Universitas dalam melaksanakan Tri Dharma Pendidikan dengan melakukan penelitian untuk membantu pemecahan permasalahan yang ada di masyarakat .

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha / bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk . Beberapa ahli memberikan bermacam – macam definisi tentang pemasaran , antara lain :

- a. Philip dan Ducan : Pemasaran meliputi semua langkah yang dipergunakan untuk menempatkan barang – barang nyata ketangan konsumen
- b. W.J. Stanton : Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan – kegiatan usaha , yang bertujuan merencanakan , menentukan harga , hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli , baik yang actual maupun yang potensial .
- c. P.H.Nyistrom : Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen
- d. American Marketing Association : Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen .

Pemasaran hasil peternakan atau tata niaga peternakan merupakan serangkaian kegiatan ekonomi berturut – turut yang terjadi selama perjalanan komoditas hasil – hasil peternakan mulai dari produsen primer samapi ke tangan konsumen (FAO pada tahun 1958)

Pemasaran hasil peternakan berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas peternakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut . Pemasaran hasil peternakan dapat mencakup perpindahan barang atau produk peternakan dari produsen kepada konsumen akhir , baik

input ataupun produk peternakan itu sendiri .

Konsep pemasaran berorientasikan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif . Empat hal berikut merupakan prinsip utama yang menjadi tonggak konsep pemasaran :

- a. Pasar sasaran , memilih pasar sasaran yang tepat dan membentuk aktivitas pemasaran dengan sempurna
- b. Keperluan pengguna , memahami kehendak sebenar pengguna dan memenuhinya dengan lebih efektif
- c. Pemasaran berintegrasi , kesemua fungsi / sub – unit industri bekerjasama memenuhi tanggungjawab pemasaran
- d. Keuntungan , mencapai keuntungan melalui kepuasan pelanggan

## 2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mencari keuntungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen itu sendiri , Kepuasan konsumen akan tercapai apabila produk berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen , harga dapat terjangkau oleh konsumen target , pelayanan kepada konsumen memuaskan dan citra produk baik dari sudut pandang konsumen .

Kegiatan yang paling utama pemasaran dalam hal memenuhi kepuasan konsumen adalah dengan memperhatikan produk , harga , distribusi dan promosi . Keempat instrumen pemasaran tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran seperti berikut :

- a. Produk (product) : keragaman produk , kualitas , design , ciri , nama merek , kemasan , ukuran , pelayanan , garansi , imbalan
- b. Harga (price) : daftar harga , rabat/ diskon , potongan harga khusus , periode pembayaran , syarat kredit
- c. Tempat (place) : saluran pemasaran , cakupan pasar , pengelompokan , lokasi , persediaan , transportasi

- d. Promosi (promotion) : promosi penjualan , periklanan , tenaga penjualan , kehumasan / publik relation , pemasaran langsung .

Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi , maka hasil penjualan produk akan meningkat , dan akhir tujuan pemasaran dapat tercapai , yaitu perolehan laba . Sebaliknya , apabila kebutuhan konsumen diabaikan dan hanya berfikir dari sudut pandang produsen saja , kemungkinan hasil penjualan produk akan menurun , sehingga laba yang diperoleh minim , bahkan dapat terjadi kerugian .

## 2.3 Pengertian Pasar

Yang dimaksud dengan pasar adalah : Tempat pertemuan penjual dan pembeli atau sekelompok orang – orang yang melakukan tawar menawar sehingga terbentuk harga pasar . Konsumen dapat dibedakan menjadi dua golongan , yakni konsumen akhir (pasar konsumen ) dan pasar bisnis (pasar industri) . Dimana pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi dan bukannya untuk diproses lebih lanjut . Sedangkan pasar bisnis adalah pasar yang terdiri dari individu-individu atau organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi menjadi barang lain dan kemudian dijual . Berdasarkan pengertian tersebut , sebagai contoh maka peternak digolongkan ke dalam pasar bisnis , sebab mereka membeli barang digunakan untuk diproses lebih lanjut menjadi barang-barang hasil peternakan .

## 2.4 Perbedaan pemasaran dan penjualan

- a. Pemasaran
  1. Tekanannya pada keinginan dan kebutuhan konsumen
  2. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang , berdasarkan produk-produk baru .
  3. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya

bagaimana membuat dan menyerahkan produk tersebut untuk memenuhi kegiatan konsumen .

4. Berakhir pada kepuasan konsumen
- b. Penjualan
1. Tekanannya pada produk
  2. Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya .
  3. Perencanaan berorientasi ke jangka pendek , berdasarkan produk pasar
  4. Tekanannya pada kebutuhan penjual
  5. Manajemen berorientasi pada laba volume penjualan

Dari kedua perbedaan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan berawal dari produk dan berakhir pada ketentuan atau laba , sedangkan pemasaran berasal dari keinginan konsumen berakhir pada kepuasan konsumen .

## 2.5 Manfaat pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan produktif karena menciptakan kegunaan (utility) yaitu proses menciptakan barang dan jasa menjadi lebih berguna .

Empat jenis kegunaan yang dilakukan pemasaran :

1. Kegunaan bentuk (form utility) biasanya mengubah bentuk bahan mentah dan menciptakan sesuatu yang baru (mengubah bentuk sesuai keinginan konsumen )
2. Kegunaan tempat (place utility) , produk tersedia di suatu tempat yang masyarakatnya menginginkan barang tersebut (pendistribusian produk)
3. Kegunaan waktu (time utility) , produk tersedia pada saat yang diinginkan / dibutuhkan
4. Kegunaan milik (possession utility) , barang ditransfer / ditempatkan atas kontrol dari seseorang yang menginginkan (perpindahan kepemilikan suatu

produk dari produsen kepada konsumen )

## 2.6 Fungsi – fungsi pemasaran

Dalam proses pengaliran barang dari produsen ke konsumen diperlukan aktivitas , tindakan atau perlakuan – perlakuan untuk memperlancar perpindahan hak milik barang yang diistilahkan sebagai fungsi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran , baik aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa , yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan /penambahan kegunaan bentuk , waktu , tempat dan kepemilikan terhadap suatu produk . fungsi – fungsi pemasaran sangat penting untuk mengatasi hambatan – hambatan yang dihadapi oleh produsen dalam upaya memuaskan konsumen secara lebih efektif dan efisien . Hambatan – hambatan tersebut terkait dengan kendala waktu , jarak tempat , kekurangan informasi pasar , serta adanya perbedaan penilaian dan hak milik terhadap suatu produk .

Secara umum , fungsi pemasaran diklasifikasikan menjadi 3 yaitu fungsi pertukaran , fungsi fisik dan facilitating function . Masing-masing fungsi ini masih dapat dirinci lagi menjadi fungsi-fungsi yang lebih spesifik . Beberapa fungsi penting dalam pemasaran hasil peternakan antara lain :

1. Fungsi Penyimpanan
2. Fungsi Transportasi
3. Fungsi Grading dan Standarisasi
4. Fungsi Periklanan

### 2.6.1 Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan diperlukan untuk menyimpan barang selama belum dikonsumsi atau menunggu diangkut ke daerah pemasaran atau menunggu diolah . Yang dimaksud dengan penyimpanan adalah perlakuan terhadap produk peternakan agar waktu simpan menjadi lebih lama . Kegiatan

penyimpanan akan memperkecil fluktuasi harga antar musim panen dan musim paceklik, mengatur keseimbangan suplai sepanjang tahun.

Dalam usaha penyimpanan ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian, diantaranya :

- Jumlah stok yang dimiliki
- Jumlah stok regional, nasional dan dunia
- Cara-cara pengelolaan dan pembiayaan stok
- Cara mengurangi biaya operasi penyimpanan dan pengelolaan persediaan
- Tingkat volume stok yang efisien dan efektif
- Perkiraan lama penyimpanan yang akan dilakukan

Biaya penyimpanan dapat ditekan dengan cara :

- Pemberantasan hama selama penyimpanan
- Pelaksanaan panen yang tepat
- Perbaikan konstruksi kandang sesuai jenis dan sifat barang
- Kandungan air dan pakan dari barang yang tepat

Pengolahan hasil peternakan termasuk dalam fungsi penyimpanan yaitu untuk meningkatkan kualitas barang, baik dalam rangka memperkuat daya tahan barang (prosesing minimal) maupun meningkatkan nilainya. Kegiatan pengolahan memberikan kegunaan bentuk baik menambah maupun menciptakan utility, jumlah dan jenis konsumen pun bertambah banyak.

#### 2.6.2 Fungsi Transportasi

Fungsi transportasi berperan dalam memperlancar perpindahan produk dari lokasi produksi sampai ke lokasi konsumen akhir. Fungsi transportasi dimaksudkan untuk menjadikan suatu produk berguna dengan memindahkannya dari produsen ke konsumen. Biaya transportasi ditentukan oleh : a) lokasi produksi, b) area pasar

yang dilayani, c) bentuk produk yang dipasarkan, d) ukuran dan kualitas produk yang dipasarkan.

Fungsi transportasi menyediakan barang dan jasa di daerah konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen baik menurut waktu, jumlah dan kualitas. Fungsi pengangkutan memperlancar kegiatan perencanaan : a) jenis barang yang diangkut b) volume yang akan diangkut, c) waktu pengangkutan dan d) jenis alat angkutan yang digunakan. Efisien pengangkutan adalah barang sampai di tangan konsumen sesuai dengan yang diinginkan dan biaya yang murah sehingga perlu diperhatikan : macam alat angkut, resiko kerusakan barang selama pengangkutan, biaya angkut masing – masing barang dari tiap alat angkut, kapasitas angkut, keadaan tempat atau daerah.

#### 2.6.3 Fungsi Grading dan Standarisasi

Fungsi standarisasi dan grading dimaksudkan untuk menyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. Grading adalah tindakan mengklasifikasi hasil peternakan menurut standarisasi yang diinginkan atau penyirtiran produk – produk ke dalam satuan atau unit tertentu. Standarisasi adalah justifikasi kualitas yang seragam antara pembeli dan penjual, antar tempat dan antar waktu. Standarisasi merupakan ukuran atau penentuan mutu barang dengan menggunakan berbagai ukuran, seperti : warna, susunan kimia, bentuk, kekuatan / ketahanan, kadar air, tingkat kematangan, rasa dan lain – lain. Manfaat standarisasi dan grading dalam pemasaran :

1. Mempermudah pembeli dan produsen memberikan nilai

- barang tersebut
2. Mempermudah proses jual beli
  3. Mengurangi biaya pemasaran dan menekan resiko dalam pengangkutan
  4. Memperluas pasaran, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan kemampuan konsumen
  5. Syarat mutlak untuk pemasaran berjangka (future market)

#### 2.6.4 Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan dimaksudkan untuk menginformasikan atau mengenalkan ke konsumen apa yang tersedia untuk dibeli dan untuk mengubah permintaan atas suatu produk. Masalah yang timbul dalam periklanan produk-produk peternakan terutama berkaitan dengan karakteristik produk-produk peternakan itu sendiri.

Persaingan antar produk di pasar mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain: melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien, karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya.

Tujuan iklan menurut

Rhenald Kasali (1995:159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu: 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli, 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli, 4) Positioning, sasaran konsumen.

Beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan dapat ditinjau dari media, proses, gaya komunikasi, dan reaksi konsumen, yaitu:

1. Media informasi: iklan merupakan suatu media informasi produk yang disampaikan kepada konsumen
2. Proses iklan: penyampaian informasi produk yang diprakarsai produsen untuk disampaikan melalui iklan ditujukan kepada konsumen sebagai penerimaan pesan
3. Komunikasi persuasif: gaya bujuk rayunya (persuasif) yang diterapkan pada iklan mengakibatkan konsumen terbius masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.
4. Reaksi konsumen: informasi yang jelas melalui iklan akan membuahkan reaksi atau tindakan hingga kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan.

Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain:

1. Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.
2. Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar

- sasaran .
3. Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran .
  4. Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas .
  5. Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat
  6. Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran
  7. Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk .

## 2.7 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran merupakan berbagai faktor dan kekuatan diluar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan . Pelaku – pelaku (aktor) dan kekuatan-kekuatan yang berada diluar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang akan mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan membina transaksi yang berhasil dengan para pelanggan sarannya . Manajemen pemasaran harus dapat terus menerus mengawasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah mengawasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah melalui informasi intelejen pemasaran dan riset pemasaran , karena perubahan lingkungan menawarkan peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan .

### 1. Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan kekuatan masyarakat lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro . Faktor-faktor lingkungan makro meliputi :

#### a. Lingkungan demografi

Demografi adalah telaah mengenai populasi manusia

dalam arti jumlah , kerapatan , lokasi , umur , jenis kelamin , ras , jenis pekerjaan dan lain-lain .

Lingkungan demografi sangat perlu diperhatikan karena melibatkan manusia , dan manusialah yang membentuk pasar .

#### b. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen . Perekonomian sebuah negara dapat berupa ekonomi subsistem , ekonomi industrial . Pemasar harus cermat mengikuti kecenderungan utama dan pola pengeluaran konsumen serta pola perubahan dalam pendapatan .

#### c. Lingkungan alam

Lingkungan alam meliputi semua sumber daya alam yang dibutuhkan sebagai masukan oleh pemasar atau yang dipengaruhi oleh aktifitas pemasaran . Pemasar harus memperhatikan dan mewaspadaai empat kecenderungan di dalam lingkungan alam , yaitu : kekurangan bahan mentah , kenaikan biaya energi , meningkatnya polusi dan campur tangan pemerintah dalam manajemen sumber daya alam .

#### d. Lingkungan teknologi

Lingkungan teknologi merupakan berbagai kekuatan yang menciptakan teknologi baru dan peluang pasar baru . Pemasar harus memperhatikan dan mewaspadaai empat kecenderungan dalam lingkungan teknologi , yaitu : kecepatan perubahan teknologi , anggaran litbang yang tinggi , konsentrasi pada

- perbaikan kecil , peraturan yang semakin ketat .
- e. Lingkungan politik  
Lingkungan politik terdiri dari undang-undang , kantor pemerintah dan tekanan kelompok yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individual dalam masyarakat . Keputusan pemasaran amat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik .
  - f. Lingkungan budaya  
Lingkungan budaya terdiri dari lembaga dan kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar , persepsi , pilihan dan tingkah laku yang dianut / diatur masyarakat .
2. Lingkungan Mikro
- Lingkungan mikro suatu perusahaan terdiri dari beberapa pelaku dalam lingkungan yang berhubungan dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar pada khususnya yaitu perusahaan itu sendiri , para pemasok , para perantara pasar , para pelanggan dan para pesaing , serta masyarakat umum .
- a. Perusahaan  
Dalam merumuskan rencana pemasaran harus memperhitungkan kelompok-kelompok lainnya dalam perusahaan , misalnya : manajemen puncak , keuangan , HRD , pembelian , produksi dan akuntansi . Bagian-bagian ini membentuk suatu lingkungan mikro suatu perusahaan untuk perencanaan pemasaran .
  - b. Pemasok  
Pemasok adalah perusahaan bisnis dan perorangan yang menyediakan sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi barang dan jasa tertentu
  - c. Perantara  
Perantara pemasaran adalah mereka yang membantu perusahaan dalam mempromosikan , menjual dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir . Para perantara ini meliputi :
    - Penjual adalah : perusahaan yang membantu perusahaan menemukan pelanggan dan melakukan penjualan kepada pelanggan
    - Perusahaan distribusi fisik , membantu perusahaan dalam menyediakan dan memindahkan barang dari tempat asal ke tempat tujuan
    - Biro jasa pemasaran , meliputi perusahaan riset , biro iklan , perusahaan media dan perusahaan konsultan pemasaran , mencari sasaran dan mempromosikan produk ke pasar sasaran secara tepat .
    - Perantara keuangan , meliputi bank , perusahaan kredit , perusahaan asuransi dan lain – lain . Dalam membantu transaksi keuangan dan atau menanggung resiko sehubungan dengan pembelian dan penjualan barang .
  - d. Pelanggan  
Pelanggan yaitu sejumlah individu , kelompok ,

organisasi yang mengkonsumsi suatu produk . Perusahaan dapat beroperasi pada lima jenis pasar .

- Pasar konsumen yaitu terdiri atas individual dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi
- Pasar bisnis yaitu pasar yang membeli barang dan jasa untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi mereka
- Pasar penjual yaitu pasar yang membeli barang dan jasa untuk dijual kembali dengan mengambil laba
- Pasar pemerintah yaitu pasar yang terdiri dari kantor pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menyediakan fasilitas umum
- Pasar internasional yaitu pasar yang melakukan pembelian dari luar negeri

e. Pesaing

Pesaing yaitu suatu perusahaan yang sejenis yang juga menghasilkan produk atau jasa dengan nilai yang relatif sama. Agar sukses perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari perusahaan lain tersebut .

f. Masyarakat (publik)

Masyarakat adalah suatu kelompok yang memiliki minat nyata atau potensial yang berpengaruh terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai sasarannya . Tujuh jenis publik yang mengelilingi perusahaan antara lain : publik keuangan , publik media , publik pemerintah , publik kekuatan warga , publik local , publik umum ,

publik internal .

3. Lingkungan Non – Pemasaran Intern

Kekuatan non pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan , ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan . kekuatan intern bersifat menyatu (interest) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen . Perusahaan biasanya menganalisis kekuatan lingkungan dan merancang strategi yang akan membantu perusahaan , menghindari ancaman dan mengambil keuntungan dari peluang yang ada pada lingkungan , tetapi saat ini berkembang perspektif manajemen lingkungan yang baru , yaitu bukan hanya mengamati dan bereaksi , perusahaan mengambil langkah agresif untuk mempengaruhi publik dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran .

2.8 Pemasaran hasil peternakan

Aspek lain dari mekanisme produksi peternakan selain aspek permintaan adalah aspek pemasaran . Pemasaran atau marketing pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen . Lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan .

2.8.1 Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran meliputi

- Pembelian
- Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya )
- Penyimpanan
- Pengangkutan dan processing
- Processing (pengolahan )

2.8.2 Biaya pemasaran

Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya disebabkan karena :

- Macam komoditi
- Lokasi pemasaran
- Macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan

### 2.8.3 Keuntungan pemasaran

Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut "keuntungan pemasaran" atau marketing margin . Jarak yang mengantarkan produksi peternakan dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran . begitu pula karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya , maka mereka memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produksi peternakan yang dihasilkan . Dengan demikian muncul istilah pedagang perantara , pengecer , pemborong dan sebagainya .

### 2.9 Pengolahan Tanah atau Lahan

Tanah sebagai salah satu produksi merupakan pabrik hasil-hasil peternakan yaitu dimana tempat produksi berjalan dan dari mana hasil produksi keluar . dalam peternakan terutama di negara kita , faktor produksi berupa tanah mempunyai kedudukan sangat penting . Tidaklah benar untuk menggarap bahwa tanah bukan faktor produksi , karena tanah atau lahan sangatlah berperan penting dalam pendirian di atasnya yaitu kandang peternakan ayam . Tempat daripada lahan tersebut biasanya

jauh dari rumah pemukiman , karena untuk mengantisipasi bau dari kotoran ternak tersebut juga terhindar dari kebisingan dari suara unggas . Unsur dari kotoran unggas tersebut bisa juga untuk dijadikan pupuk dan otomatis dibiarkan untuk dijadikan tanah dulu , baru bisa dipergunakan untuk pupuk tanaman . Lahan sebelum di atasnya didirikan sebuah kandang , biasanya di taburi dengan gamping dan sekam dahulu , agar supaya tidak tumbuh jamur yang bisa menyebabkan penyakit pada ternak tersebut .

#### 2.9.1 Penyemaian Bibit Anakan

Dalam hal pertama kali pemilihan bibit untuk ayam potong , biasanya dipilih dari penjual penetasan , dipilih yang bibit unggul . Bisa dilihat dari kesegaran bibit unggas tersebut , kelincahan gerak , umur dan tahan dari penyakit yang biasanya menyerang dari anakan ayam . Ukuran timbangan minimal bibit anakan ayam tersebut , biasanya ditimbang sesuai dengan rata – rata batas minimum sebelum anakan ayam tersebut di lepaskan dikandang . Para peternak ayam potong ini biasanya membeli anakan / bibit di toko penyalur atau penetasan yang sudah terpercaya . Karena apabila mendapatkan bibit anakan yang unggul maka akan berdampak kebaikan demi kelangsungan proses pendewasaan ayam itu sendiri .

#### 2.9.2 Pakan dan Vitamin

Makanan bagi ayam potong , biasanya pakai konsentrat , poor dan juga jagung yang di selep . Untuk konsentrat biasanya buatan pabrik ayam peternak . Jenis pakan ini mudah sekali dijumpai di toko – toko agen resmi penyalur pakan ternak . Jenis lain untuk pakan ternak unggas utamanya ayam potong adalah

poor , pakan ini sifatnya agak murah dan banyak dijual di pasaran , karena bisa diproduksi oleh industri kecil , yang notabene bahan nya juga sangat mudah dan murah untuk didapat . Yang terakhir adalah jagung giling . Pakan ini sifatnya sangatlah mengenyangkan . Karena pakan ini sifatnya mudah di dapat , ditoko – toko biasanya banyak terjual jenis pakan ini . Selanjutnya adalah vitamin untuk ayam potong ini , Vitamin untuk unggas biasanya dicampur dengan minuman ayam tersebut . Sehingga mudah untuk memasukkan vitamin tersebut ke dalam ayam potong tersebut . Selanjutnya adalah jenis suntikan . biasanya suntikan ini dilakukan oleh dokter hewan atau mantri hewan supaya baik dan benar dalam pengerjaannya dan dilakukan dengan jangka waktu bulan yang sudah ditentukan .

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah para peternak ayam potong di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan

#### B. Metode Penerapan Ipteks

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini sebagai berikut :

a. Metode ceramah digunakan oleh pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan materi pengelolaan budidaya peternakan ayam potong .

b. Metode diskusi digunakan untuk memperdalam materi bahasan baik bentuk , tanya jawab secara perorangan maupun perwakilan peserta

#### C. Keterkaitan

Kegiatan penelitian ini terkait dengan program pemerintah daerah khususnya Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan , untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat peternak ayam potong dengan baik . Hasil kegiatan ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi pengetahuan para peserta untuk dapat meningkatkan pendapatan di sektor peternakan utamanya peternakan ayam potong .

#### D. Rancangan evaluasi

Evaluasi dalam kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap , yakni :

1. Tahap perencanaan kegiatan . Pada awal kegiatan ini , pemateri menjelaskan tentang materi yang akan disampaikan .

2. Tahap selama proses kegiatan , berdasarkan materi yang telah disampaikan , peserta diberikan waktu dalam bertanya serta diskusi masalah yang berkaitan dengan materi .

3. Tahap akhir kegiatan . Evaluasi pada akhir kegiatan ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari seluruh program pelatihan ini . Evaluasi dilakukan melalui penilaian berdasarkan data di lapangan . nampak bahwa para peserta pelatihan memahami penjelasan materi yang disampaikan . Hal ini terbukti dengan berbagai macam pertanyaan yang diajukan .

#### E. Jadwal pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan ini selama 2 hari pada tanggal 1 – 2 Maret 2022 di Kantor Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan , pukul 09.00 – 14.30

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mengemukakan gambaran umum lokasi dan data yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan penelitian kepada masyarakat . Kegiatan ini merupakan penelitian dalam rangka menumbuhkan minat dan kesadaran para peternak ayam / unggas di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan untuk dapat menerapkan cara pemasaran ayam potong dengan benar dan transparan serta bertanggung jawab dalam upaya meningkatkan laba penjualan ayam potong .

**4.1 Gambaran Umum Lokasi Pelaksanaan**  
Sebagaimana yang telah

dikemukakan sebelumnya bahwa yang menjadi lokasi kegiatan penelitian adalah di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan .

#### 4.2 Peserta Pelatihan

Pelatihan ini diikuti oleh 16 peserta dari Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan .

#### 4.3 Capaian Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil survey dan konsultasi dengan kepala desa maka pada tanggal 1 dan 2 Maret 2022 telah dilaksanakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan cara pemasaran hasil peternakan yang baik , dalam rangka meningkatkan pendapatan peternak ayam potong dalam usahanya . Peserta pelatihan pada tahap awal (sesi I ) , diberikan materi tentang penetapan lahan dan pemupukan tanah , Peserta pada tahap ke dua (sesi II) diberikan pelatihan pemilihan bibit yang baik , pemberian pakan yang bermutu serta pemberian vitamin dan vaksin yang bermutu , guna terhindar dari penyakit unggas . Peserta pelatihan tahap ke tiga (sesi III ) diberikan pelatihan cara pemotongan ayam potong , kebersihan , pemilahan bagian , kemasan dan pemasaran yang baik melalui pasar tradisional atau prasar modern ( pabrik untuk di ekspor ) dan lain – lain . Setelah itu para peserta diajak berdialog dengan tanya jawab menyangkut materi yang telah disampaikan . Sedangkan hasil evaluasi yang telah dilakukan , untuk mengukur tingkat keberhasilan program kegiatan pengabdian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Pengetahuan serta minat dari para peternak ayam potong di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan ini sangatlah mendapatkan respon yang baik .

b. Tingkat pengetahuan dan pemahaman para peternak ayam potong , diukur dengan partisipasi yang berkembang dalam tanya jawab dan praktek ilustrasi pelatihan cara beternak yang baik dan pemasaran yang baik , berdasarkan data dilapangan nampak bahwa para peserta kegiatan pelatihan ini sangat memahami

penjelasan materi yang disampaikan . Hal ini dibuktikan dengan berbagai macam pertanyaan yang diajukan secara diskusi

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

1. Peserta pengelola peternakan ayam potong di Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan memiliki kemampuan pengertian pemasaran yang baik , sesuai dengan materi yang diberikan dengan adanya respon dari peserta .
2. Hasil kegiatan pelatihan ini sangat bermanfaat bagi para peserta Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan memiliki kemampuan dan pengertian cara beternak ayam potong dengan baik .
3. Hasil kegiatan pelatihan ini sangat bermanfaat bagi para peserta Desa Karangrejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan memiliki ketrampilan beternak ayam potong dengan maju dan benar .

### 5.2 Saran

1. Mengingat pelatihan cara beternak ayam potong dan cara pemasaran yang baik dan benar ini sangat penting dan dapat berkelanjutan serta membuahkan hasil dari minat yang dimiliki oleh peserta dan masyarakat guna mendukung program pemerintah desa mandiri dan maju demi kesejahteraan masyarakat .
2. Antusias para peserta sangat tercermin dari keseriusan dalam mengajukan berbagai macam pertanyaan , diskusi dan memahami ilustrasi soal praktek.

## DAFTAR PUSTAKA

Permendes No. 4 Tahun 2015 tentang Pendirian, Pengurusan, Pengelolaan dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa. Pusat Pendidikan Dan pelatihan Pengawasan Badan Keuangan dan Pembangunan 2016 .  
Pengelolaan Keuangan Desa , Edisi ke 2

Ciawi ; Bogor  
Andriani, Lilya, Anawikrama Tungga  
Atmadja dan Ni Kadek Sinarwati (2014) .  
Analisis Penerapan Pencatatan  
Keuangan Berbasis Sak-ETAP pada  
Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)  
(sebuah Studi Intrepetatif Pada Peggy  
Salon) .

E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan  
Ganesha Jurusan Akuntansi Program  
S1 (Vol : 2 No : 1 Tahun 2014).  
Soleh, Chalib dan Heru Rochmansyah .  
Pengelolaan Keuangan Desa Bandung ,  
Penerbit :  
Fokusmedia.