Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)
Vol. 5 No. 3 September 2023
e-ISSN: 2962-1577; p-ISSN: 2962-1593, Hal 165-172
DOI: https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.439

Pelatihan Manajemen Pemasaran Telur Bebek Di Desa Sebalik

Duck Egg Marketing Management Training In Se Balik Village

Jusmawi Bustan[1], Rosita Rosita [2], Fetty Maretha[3], Rini Rini [4], Silvana Oktanisa[5], Heni Yuvita[6], Sari Lestari Zainal Ridho[7]
[1-7]Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang

*Korespondensi penulis: rosita@polsri.ac.id**

Article History:
Received: 31 Juli 2023
Accepted: 15 Agustus 2023
Published: 30 September 2023

Keywords:*Training, Management, Marketing, Laying ducks*

Abstract.*Sebalik village is a village located in a water area with the potential to raise laying ducks. In fact, selling duck eggs has quite a high potential for interest because they have a lot of nutrition and fresh duck eggs are rarely found in many places, unlike chicken eggs. On the other hand, for egg-laying duck breeders, marketing and distribution of duck eggs is still an obstacle in egg-laying duck farming because if they are not sold, egg-laying duck breeders cannot generate additional income to support the family economy. From the results of the interviewed it was discovered that laying duck breeders did not know about marketing management as evidenced by the lack of knowledge regarding brands, sales distribution channels and other management functions in marketing. For this reason, marketing management training is carried out. The training was held for one day with 30 participants. From the results of this training, laying duck breeders gained knowledge regarding marketing management and continued with discussions by deepening the obstacles faced when marketing duck eggs by duck egg breeders. Pre-test and post-test were carried out. From the post test results it was found that laying duck breeders already knew and were able to explain marketing management for their duck eggs.*

Abstrak

Desa sebalik merupakan desa yang berada di daerah perairan dengan potensi beternak bebek petelur. Sebenarnya, penjualan telur bebek memiliki potensi yang cukup tinggi peminat karena banyak gizinya dan juga telur bebek fresh jarang ditemukan di berbagai tempat, tidak seperti telur ayam. Pada peternak bebek petelur di sebalik, pemasaran dan pendistribusian telur bebek masih menjadi kendala dalam peternakan bebek petelur ini karena apabila tidak dijual maka para peternak bebek petelur tidak bisa menghasilkan tambahan pendapatan untuk menyokong perekenomian keluarga. Dari hasil wawancara diketahui bahwa peternak bebek petelur belum mengetahui mengenai manajemen pemasaran terbukti dengan belum adanya pengetahuan mengenai merek, jalur distribusi penjualan, dan fungsi manajemen lainnya dalam pemasaran. Untuk itu dilaksanakan pelatihan manajemen pemasaran. Pelatihan dilaksanakan selama satu hari dengan 30 peserta. Dari hasil pelatihan ini didapatkan pengetahuan peternak bebek petelur mengenai manajemen pemasaran dan berlanjut ke diskusi dengan memperdalam kendala-kendala yang dihadapi saat melakukan pemasaran telur bebek oleh peternak telur bebek. Dilakukan pre test dan post test. Dari hasil post test didapatkan bahwa peternak bebek petelur sudah mengetahui dan mampu menjelaskan mengenai manajemen pemasaran untuk telur bebek mereka.

Kata Kunci: Pelatihan, Manajemen, Pemasaran, Bebek petelur

PENDAHULUAN

Sebuah desa yang sejahtera salah satunya ditentukan oleh seberapa baik pendapatan masyakatnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismawati dan Nadya (2022) bahwa tingkat pendapatan mempengaruhi kesejahteraan masyarakat. Desa sebalik yang

*Rosita Rosita, rosita@polsri.ac.id

merupakan desa wilayah perairan, di mana transportasinya tidak bisa dilalui dengan jalan darat yakni menggunakan alat transportasi air seperti perahu dan speedboat. Masyarakat desa sebalik dari jaman dahulu berprofesi sebagai petani. Sebagian besar bertani pasang surut sebagai sumber mata pencaharian karena letaknya di aliran sungai musi. Dalam setahun aktivitas bertani paling banyak dilakukan dua kali, bahkan ada beberapa petani yang bertani hanya satu kali dalam setahun dikarenakan musim dan mengikuti pasang surut air sungai. Selain bertani, masyarakatnya bermata pencaharian nelayan. Belum ada mata pencaharian yang digeluti masyarakat dan dianggap menjanjikan oleh masyakat di Desa Sebalik tersebut.

Beberapa petani yang juga peternak bebek merasakan manfaat yang besar dari beternak bebek, khususnya bebek petelur, karena bebek-bebek yang sudah dilepaskan di sawah menghasilkan telur dalam waktu produktif yang cukup lama (telur banyak) dan ukuran telur juga relatif lebih besar daripada di pasar. Marliani, dkk (2017) mengatakan bahwa hasil ternak yang memiliki andil besar dalam mengatasi masalah gizi dalam masyarakat adalah telur, apalagi telur bebek yang memang kaya gizi jika dibandingkan dengan telur ayam negeri. Telur bebek menunjukkan tingkat nutrisi yang lebih tinggi daripada telur ayam kampung dan telur ayam negeri. Menurut penelitian oleh Setiani (2016), telur bebek memiliki tingkat produktivitas Imunoglobulin Y (IgY) yang lebih tinggi, yaitu sebesar 0.242 mg/g, dibandingkan dengan telur ayam kampung (0.103 mg/g) dan telur ayam negeri (0.037 mg/g). Perbedaan produktivitas ini mungkin disebabkan oleh perbedaan kandungan nutrisi di dalam kuning telur.

Selain manfaat, ada beberapa kendala yang dirasakan oleh peternak bebek ini yaitu sulitnya menghidupi bebek sampai usia produktif serta kurang pengetahuan pada pakan, kandang serta siklus hidup bebek membuat bebek yang diternakkan oleh petani ini seringkali mati. Dari hasil wawancara dengan beberapa peternak bebek yang sekaligus petani, menyatakan bahwa mereka kesulitan untuk menghidupi bebek karena tidak memiliki informasi dan pengetahuan yang banyak mengenai ternak bebek. Selama ini cara yang dilakukan saat beternak bebek hanya pengetahuan secara awam dan turun temurun. Selain itu, mereka memiliki kendala di pemasaran telur bebek. Selama ini telur bebek dijual ke kota Palembang. Dengan cara mengumpulkan telur-telur bebek dalam beberapa hari dan setelah terkumpul banyak kemudian dibawa ke kota untuk langsung dijual dalam kotak telur. Masyarakat merasa perlu pengetahuan mengenai pemasaran sehingga penjualan telur bebek data meningkat.

Perlu kerjasama masyarakat setempat untuk ikut serta berperan dalam pembangunan di daerah pesisir agar pembangunan dan kesejahteraan berjalan lancar dan merata (Teja, 2015). Akan tetapi perlu adanya strategi pemasaran yang baik dan tepat supaya mampu bertahan dan

bersaing sehingga dapat menambah sumber penghasilan. Pengetahuan mengenai cara beternak bebek petelur dan manajemen pemasaran telur harus dikuasai dengan baik agar terjadi penerapan ilmu pengetahuan yang berkesinambungan dan perbaikan terhadap kegiatan yang telah dilakukan untuk menjamin kesejahteraan dan menambah sumber penghasilan. Hal ini tentunya berguna bagi masyarakat desa sebalik agar bisa mengelola peternakan bebek dan pemasaran telur bebek yang baik sehingga mampu menciptakan sumber pendapatan baru yang lebih stabil dan berkembang.

Berdasarkan hasil analisis situasi, observasi dan wawancara pada peternak bebek petelur di Desa Sebalik maka permasalahan yang dihadapi yaitu peternak bebek petelur belum memahami manajemen pemasaran telur bebek mengingat wilayah desa sebalik adalah perairan sehingga mengalami kesulitan untuk memasarkannya.

Adapun materi yang akan diberikan yaitu mengenai 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*). Hal ini dikemukakan oleh W.J Stanton dalam Mursid (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Sementara Tjiptono (2014) menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Tjiptono juga merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka peternak telur bebek harus bisa mengkombinasikan 7 variabel tersebut mendukung satu sama lain dalam menentukan strategi pemasaran dengan kata lain variabel-variabel marketing mix harus dipadukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Diharapkan dengan pemahaman yang baik dari peternak bebek petelur di desa sebalik tentang manajemen pemasaran (7P) telur bebek sehingga dapat menyokong perekonomian masyarakat desa sebalik. Tujuan dari pengabdian ini yaitu untuk memberikan mentransfer pengetahuan dalam bentuk pelatihan kepada para peternak bebek petelur di desa sebalik mengenai manajemen pemasaran.

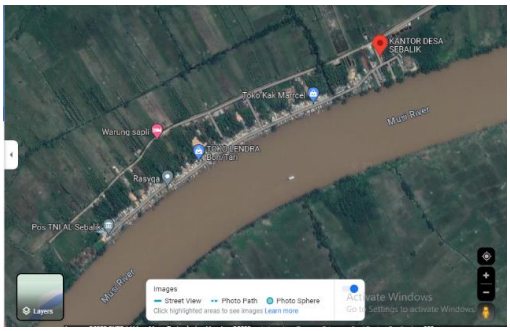
METODE

Kegiatan ini dimulai dari persiapan untuk melakukan pelatihan yaitu mengundang peternak bebek, berdiskusi dengan Kepala Desa Sebalik dan perangkatnya, menentukan timeline pelaksanaan agar sesuai dengan jadwal para peternak bebek. Selanjutnya, tahap pelaksanaan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah pelatihan yang dilakukan

dengan cara memberikan pre-test mengenai manajemen pemasaran. Dilanjutkan dengan memberikan informasi secara luring/offline tentang manajemen pemasaran yang terkait dalam 7P dan pembahasan terkait wilayah pemasaran. Kemudian dilakukan diskusi tanya jawab dan tanya jawab mengenai permasalahan pemasaran telur pada peternak ayam petelur. *Posttest* diberikan kepada peternak bebek petelur untuk melihat ketercapaian pemberian informasi mengenai manajemen pemasaran telur bebek di daerah perairan.

HASIL

Tujuan dalam kegiatan ini adalah membekali peserta dengan ilmu manajemen pemasaran dan permodalan sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan yang bersangkutan, memaksimalkan potensi usaha, dan meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. Pengabdian yang dilakukan pada usaha peternakan bebek petelur ini menemukan bahwa usaha ini dilakukan oleh sejumlah pemuda di kawasan tersebut yang salah satu produknya adalah menghasilkan telur bebek Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menjual di tetangga dan Sebagian menjual ke kepada pengepul di kota palembang. Selama ini mereka kesulitan dalam menjual telur bebek karena desa sebalik tidak ada akses jalan darat dan kendaran yang murah ke daerah lain. Para peternak bebek mengakui belum mengetahui mengenai manajemen pemasaran.



Gambar 1. Map View Perkampungan Desa Sebalik

Gambar 2. Peternakan bebek petelur di Desa Sebalik

Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Manajemen Pemasaran Telur Bebek

Pelatihan ini ditujukan untuk menambah pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran dan pengelolaan permodalan serta memotivasi dan memaksimalkan potensi usaha bebek petelur, seperti :

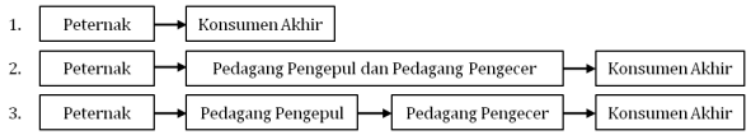
1) Peningkatan kemampuan memahami pasar, melakukan strategi pemasaran, dan Peningkatan kemampuan membangun dan menata hubungan dengan konsumen baik pelanggan lama maupun baru dengan berusaha memperkenalkan produknya dan juga memperhatikan tingkat kepuasan konsumen atau perilaku konsumen.
2) Peternak bebek petelur di desa sebalik belum memiliki merek, kemasan, dan jalur distribusi yang mumpuni untuk menjual telur bebek. pada fase berikutnya perlu memahami segmentasi pasar dengan membagi sasaran penjualan produknya ke sasaran konsumen yang berekonomi lebih tinggi dengan meningkatkan value telur bebek yang dipasarkan.
3) `hasil akhirnya mengarah pada peningkatan kesejahteraan ekonomi pelaku usaha.

DISKUSI

Terdapat beberapa temuan dalam sosialisasi manajemen pemasaran ini. Materi yang diberikan dalam pelatihan ini yaitu mengenai 7P, kemudian terdapat beberapa pertanyaan dari peternak saat diskusi terkait dengan produk dan pemasaran digital serta jalur distribusinya. Produk telur bebek biasanya dijual langsung ke pengepul atau konsumen sehingga peternak memiliki rasa ingin tahu dan ingin mencoba produk yang dapat dihasilkan dari telur bebek. Adapun produk yang bisa dipilih dan ingin dipelajari adalah terkait dengan telur asin. Tujuan utama dalam proses pengasinan telur, selain untuk menghilangkan rasa amis dan menciptakan rasa khas, adalah untuk memperpanjang masa simpan telur, seperti yang diungkapkan oleh Amir, dkk. (2014). Munir dan Wati (2014) menyatakan bahwa pengasinan tidak hanya berdampak pada masa simpan, karakteristik fisik, kimia, dan organoleptik telur asin, tetapi juga memengaruhi nilai gizinya. Selanjutnya, mengenai pemasaran digital yang ingin dipelajari oleh para peternak yaitu pemasaran digital yang sederhana karena kebanyakan mereka tidak

bisa menggunakan pemasaran lewat website. Jadi pemasaran digital yang dipakai lebih mengarah pada aplikasi yang terdapat di *handphone*. Seiring dengan penelitian Nurani dan Widhajati (2019) terungkap bahwa seiring dengan kemajuan teknologi, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengadopsi strategi pemasaran online. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk lebih cepat mendapatkan posisi terdepan dalam menawarkan produk mereka dan untuk memenangkan persaingan dengan pesaing lainnya. Pemasaran online dianggap sebagai alternatif yang efektif, dan dampaknya diyakini dapat signifikan terhadap peningkatan penjualan. Yang terakhir mengenai jalur distribusi yang akan dipakai yaitu berdasarkan diskusi pada saat pelatihan yaitu menggunakna jalur distribusi yang sederhana untuk menghemat tenaga dan biaya yaitu dengan langsung mengantarkan ke konsumen dan menyiapkan gudang untuk retail yang ingin mengambil sendiri produk telur bebek. Hasanah, dkk (2017) menyatakan bahwa terdapat dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi pendek dan saluran distribusi panjang. Saluran distribusi pendek pada pemasaran telur itik melibatkan hanya satu pedagang perantara, yakni pedagang pengepul. Dalam saluran ini, peternak menjual langsung kepada pedagang pengepul, dan selanjutnya pedagang pengepul menjual produk kepada konsumen.

Sementara itu, saluran distribusi panjang melibatkan dua pedagang perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Proses saluran ini dimulai dengan penjualan dari peternak kepada pedagang pengumpul, kemudian produk diteruskan kepada pedagang pengecer, dan akhirnya sampai kepada konsumen.



Gambar 1. Bentuk saluran distribusi pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan manajemen pemasaran untuk peternak bebek petelur berjalan dengan lancar. Peserta pelatihan telah menerima informasi dan memperoleh pemahaman yang cukup mengenai pemasaran setelah dilakukan pelatihan ini. Kegiatan ini mendapat sambutan sangat baik dilihat dari keaktifan peserta dalam mengikuti kegiatan, berdiskusi banyak hal mengenai bebek petelur dan pemasaran telur bebek itu sendiri hingga waktu kegiatan berakhir. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan maka saran yang dapat diajukan yaitu para peserta harus terus

membiasakan diri secara terus menerus dengan ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari sehingga akan menjadi ahli dalam melakukan teknik dan strategi pemasaran yang akhirnya akan memberikan peningkatan pendapatan bagi peternak bebek petelur dari hasil penjualan telur bebek. Perlunya pelatihan mengenai produk dan pengetahuan digital marketing agar menunjang pemasaran dari telur bebek ini. Kemudian diharapkan akan diadakannya kembali pelatihan lanjutan tentang potensi perkembangan yang lebih mendalam.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Adapun penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Politeknik Negeri Sriwijaya melalui unit pelaksana P3M Polsri, Kepala Desa Sebalik beserta perangkat dan masyakarat Desa Sebalik dan Dinas Perkebunan dan Peternakan Kabupaten Banyuasin yang telah turut menyukseskan agendapengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

Amir, S., Saifuddin S., & Jafar, N. Pengaruh Konsentrasi Garam dan Lama Penyimpanan terhadap Kandungan Protein dan Kadar Garam Telur Asin. Skripsi. Makassar: Program Studi Ilmu Gizi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

Hasanah, Latifatul., Ujang Suryadi dan Wahjoe Widhijanto. “Analisis Saluran Distribusi Dan Margin Pemasaran Telur Itik Di Kabupaten Situbondo.” *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan* 1(1):25-30 (2017)

Ismawati, Baiq, dan Nadya S. K. 2022. Analisis Tingkat Pendapatan Dan Kesejahteraan Rumah Tangga Di Desa Batulayar Kecamatan Batulayar Kabupaten Lombok Barat. Ekonobis VOl. 8 No 1 (2014)

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kusmayadi, dkk. "Pemberdayaan Kelompok Peternak Itik Melalui Pemanfaatan Keong Sawah Sebagai Alternatif Pakan Itik di Dusun Cihateup, Tasikmalaya." Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, Vol. 4 No. 1 (2019) : 81-86

Marliani, Gusti, Ernawati, dan Khairiyahtul Anwar. "Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Usaha Bagi Kelompok Wanita Tani Pembuat Telur Asin Dan Telur Asin Asap Di Kabupaten Hulu Sungai Tengah." Institute for Researches and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya : Palangkaraya. 2017.

Munir I. M. dan Wati,R. S.(2014). “Uji Organoleptik Telur Asin Dengan Konsentrasi Garam Dan Masa Peram Yang Berbeda.” *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner*. DOI:http://dx.doi.org/10.14334/Pros.Semnas.TPV-2014-p.646-649.

Nurani dan Widhajati, Eni. "Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Akutansi*, Vol. 6 No. 1 (2019)

Setiani, Nur Asni. "Perbandingan Produktivitas Isolasi Immunoglobulin Yolk (Igy) Dari Telur Ayam Negeri, Telur Ayam Kampung, Dan Telur Bebek Dengan Metode Peg-Precipitation." e-*Journal : Jurnal Sains dan Teknologi Farmasi Indonesia* Vol. 5 No. 1 (2016)

Teja, Mohamad. "Pembangunan Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Kawasan Pesisir." *Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Sekretariat Jenderal DPR RI*: Jakarta, 2015.

Tjiptono, Fandy. "Strategi Pemasaran." Yogyakarta: Andi Publisher (2015)