

Pemberdayaan Masyarakat Ekonomi Lokal melalui Strategi Manajemen Usaha Ternak Sapi di Desa Padang Baru

Empowerment of Local Economic Community through Cattle Farming Business Management Strategy in Padang Baru Village

Iza Guspian *

Nanang Wahyudin

Dian Prihardini Wibawa

Indah Noviyanti

Darman Saputra

Ary Fakturrahman Aryansyah

Echo Perdana Kusumah

Sumar

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bangka Belitung Islands Province, Indonesia

email: iza@ubb.ac

Kata Kunci

Pemberdayaan
Pemasaran
Design Konten
Ternak Sapi
Perekonomian

Keywords:

Empowerment
Marketing
Content Design
Cattle Farming
Economy

Received: July 2024

Accepted: August 2024

Published: Oktober 2024

Abstrak

Usaha ternak sapi di Desa Padang Baru memainkan peran yang sangat penting dalam pemberdayaan ekonomi lokal, terutama dalam sektor peternakan yang menjadi salah satu sektor dengan populasi terbanyak di Pulau Bangka. Namun keterbatasan dari masyarakat setempat untuk bisa memanfaatkan potensi sumber daya menyebabkan progres penjualan ternak sapi belum maksimal. Tujuan Pengabdian ini untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha ternak sapi melalui strategi manajemen usaha yaitu strategi pemasaran dan design konten digital. Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode sosialisasi dan praktek secara langsung ke pelaku usaha ternak sapi, pemangku kepentingan terkait, dan pemimpin masyarakat setempat. Hasil pengabdian dilihat bahwa peserta antusias bertanya dan mendapat pengetahuan baru bagaimana menerapkan program-program untuk pemasaran ternak sapi dan memberikan sentuhan konten digital produk yang menarik minat konsumen. Diharapkan melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat dalam strategi manajemen usaha ternak sapi akan menciptakan efek multiplikatif dalam perekonomian lokal serta pertumbuhan ekonomi yang maksimal.

Abstract

Cattle farming in Padang Baru Village plays a vital role in empowering the local economy, especially in the livestock sector which is one of the sectors with the largest population on Bangka Island. However, the limitations of the local community in being able to utilize the potential of resources have caused the progress of cattle sales to be less than optimal. The purpose of this Community Service is to improve the knowledge and skills of cattle farming entrepreneurs through business management strategies, namely marketing strategies and digital content design. The implementation of activities uses the method of socialization and direct practice to cattle technology actors, cattle businesses, related stakeholders, and local community leaders. The results of the community service showed that participants were enthusiastic about asking questions and gaining new knowledge on how to implement programs to market cattle and provide a touch of digital product content that attracts consumer interest. It is hoped that the community empowerment approach in the cattle business management strategy, will create a multiplication effect in the local economy and maximum economic growth.



© 2024. Iza Guspian, Nanang Wahyudin, Dian Prihardini Wibawa, Indah Noviyanti, Darman Saputra, Ary Fakturrahman Aryansyah, Echo Perdana Kusumah, Sumar. Published by [Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](https://www.institutecommunityservices.com). This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i10.7540>

PENDAHULUAN

Kabupaten Bangka Tengah memiliki populasi hewan ternak sapi terbesar di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung seperti terlihat di Tabel I. sebanyak 6983 pada Tahun 2023 dan 6650 pada Tahun 2022, sehingga ini merupakan sebuah potensi yang luar biasa. Desa Padang Baru berada di Kabupaten Bangka Tengah yang memiliki keunggulan komparatif dalam sektor peternakan patut diapresiasi dan dikembangkan lebih lanjut, karenanya potensi ini dapat menjadikan Desa

How to cite: Guspian, I., Wahyudin, N., Wibawa, D, P., Noviyanti, I., Saputra, D., Aryansyah, A, F., Kusumah, E, P., & Sumar. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Ekonomi Lokal Melalui Strategi Manajemen Usaha Ternak Sapi di Desa Padang Baru. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(10), 1865-1876. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i10.7540>

Padang Baru sebagai role model bagi desa-desa di Provinsi Bangka Belitung. Diketahui jumlah penduduk Bangka Belitung Tahun 2023 adalah 1.511.800 jiwa dengan jumlah desa sebanyak 309 Desa dan kelurahan sebanyak 82 Kelurahan. Sedangkan mengacu ke Tabel I. jumlah ternak sapi di Provinsi Bangka Belitung tahun 2023 sebanyak 18.753/ekor (SDI 2024), maka untuk Kabupaten Bangka Tengah jika dikalikan dengan harga jual per 12 Juni 2024 senilai $25.000.000 \times 6983 \text{ ekor} = 174.575.000.000$ (Seratus tujuh puluh empat milyar lima ratus tujuh puluh lima juta rupiah), dapat dibayangkan potensi penjualan ternak sapi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi Kabupaten Bangka Tengah, jika terus dikembangkan untuk kebutuhan daging wilayah Kepulauan Bangka Belitung dengan total produksi 3,485,741.57 kilogram, akan menghasilkan *income* yang menjanjikan bagi peternak sapi. Sementara, pada tahun 2023 ada kenaikan dibandingkan tahun 2022 dari sisi populasi maupun konsumsi daging.

Meskipun desa ini memiliki pengalaman dan keberhasilan yang telah dicapai dalam mengelola populasi hewan ternak yang besar, angka tersebut mencerminkan tantangan besar dalam memenuhi kebutuhan protein hewani di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (Emhar, 2014). Desa Padang Baru belum mengeksplor secara keseluruhan potensi tersebut, dari hasil wawancara dengan kepala desa padang baru dan para pelaku usaha bahwa pengusaha sapi baik perorangan maupun kelompok cenderung fokus pada penjualan sapi potong. Hal ini menyebabkan kurangnya inovasi dalam hal produksi dan pemasaran, yang dapat menambah nilai dalam bentuk produk olahan (Imbang, 2016). Untuk memenuhi keinginan konsumen diperlukan variasi dalam potongan dan kemasan seperti tenderloin, daging giling, dan pilihan potongan, serta kemasan lainnya agar mampu bersaing (Rifa'I, 2019).

Tabel I. Populasi Sapi dan Produksi Daging.

Elemen	Tahun 2022	Tahun 2023	Satuan
Sapi			
Populasi	17,860	18,753	Ekor
Bangka	2,531	2,658	Ekor
Belitung	850	892	Ekor
Bangka Barat	1,711	1,797	Ekor
Bangka Tengah	6,650	6,983	Ekor
Bangka Selatan	2,050	2,152	Ekor
Belitung Timur	1,960	2,057	Ekor
Pangkalpinang	2,108	2,214	Ekor
Produksi / daging	3,293,809.12	3,485,741.57	Kg
Bangka	343,973.25	482,816.74	Kg
Belitung	337,656.75	454,589.16	Kg
Bangka Barat	254,469.60	339,293.00	Kg
Bangka Tengah	515,359.14	548,455.33	Kg
Bangka Selatan	259,749.37	348,044.68	Kg
Belitung Timur	928,95.51	122,237.49	Kg
Pangkalpinang	875,394.18	1,190,305.17	Kg

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan karakteristik geografis kepulauan harus memastikan ketersediaan daging yang cukup untuk penduduknya terutama di perayaan hari besar. Sementara untuk memenuhi kebutuhan daging yang signifikan di momen perayaan tersebut perlu mengoptimalkan produksi peternakan sapi lokal serta strategi pemasaran yang tepat untuk mengakomodir permintaan dari konsumen. Estimasi kontribusi produksi daging di Bangka Belitung saat ini hanya mencakup sekitar 10% dari total kebutuhan per ekor sapi per tahun. Sisa 90% kebutuhan daging per tahun harus dipenuhi melalui usaha yang lebih besar dalam pengembangan peternakan di wilayah ini. Dengan nilai investasi

yang sebanding per tahun, diperlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas produksi dan infrastruktur peternakan.

Praktik ini tercermin dalam ketergantungan pada interaksi langsung dengan konsumen atau pelanggan lama yang telah menjadi langganan tetap. Namun, dalam era digital pasca pandemi COVID-19, keadaan ini sangat rentan terhadap potensi masuknya kompetitor baru yang menerapkan strategi pemasaran modern (Pratiwi, 2023). Kehadiran pesaing dengan pendekatan yang lebih canggih dapat mengancam stabilitas bisnis, dan mengurangi pangsa pasar, karenanya melalui langkah-langkah yang inovatif seperti implementasi sistem informasi manajemen, pemasaran dan penjualan yang efektif dalam meningkatkan efektivitas manajemen usaha Desa Padang Baru agar dapat tetap bersaing secara efisien dan relevan di tengah dinamika perubahan yang terus berlangsung (Hatta 2022; Spanton M 2024).

Pemberdayaan pelaku usaha ternak sapi harus mempertimbangkan secara menyeluruh aspek manajemen usaha yang dihadapi, dimana perlu pendekatan holistik untuk memberikan solusi terhadap tantangan yang dihadapi, yaitu dengan meningkatkan pemahaman dan implementasi strategi manajemen usaha yang kongkrit terutama dalam memberikan ruang akses terhadap teknologi dan informasi pasar, serta pembentukan jaringan kerja sama yang kuat antar pengusaha ternak sapi. Dengan demikian, melalui pemberdayaan yang komprehensif, diharapkan pengusaha ternak sapi dapat mengatasi tantangan dan hambatan yang dihadapi, serta memperkuat kontribusi mereka dalam pembangunan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat (Wrihatnolo, 2007).

METODE

Persiapan kegiatan pengabdian di Desa Padang baru dimulai sejak bulan Mei 2024 dengan melakukan koordinasi dengan Kepala Desa Padang Baru beserta jajarannya, sedangkan pelaksanaan pertemuan formal dengan pelaku usaha pada tanggal 12 Juni 2024. Adapun kegiatan ini melibatkan pelaku usaha ternak sapi (perorangan/kelompok), Pemerintah Desa, Badan Permusyawaratan Desa (BPD), Pengurus Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN), Kepala RT/RW, dan pemangku kepentingan ternak sapi sebanyak 40 peserta.

Ada 3 (tiga) tahapan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Padang Baru, Kabupaten Bangka Tengah, yaitu pra pelaksanaan, pelaksanaan, dan pengisian kuesioner dan wawancara. Identifikasi terkait pelaku usaha ternak sapi dilakukan melalui Kepala Desa dan Perangkat Desa setempat dikarenakan mereka lebih mengetahui keadaan masyarakat lokal setempat, terlebih memang pemberdayaan masyarakat lokal tingkat desa dilakukan oleh Pemerintahan Desa Padang Baru. Disini kita melihat strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh para pelaku usaha dan kendala yang mereka hadapi serta mengamati terhadap potensi desain konten digital yang seharusnya dilakukan. Adapun tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

1. *Pra Pelaksanaan 14 Mei 2024*

Tahap awal, kegiatan ini dimulai dengan menganalisis masalah yang terjadi. Tingginya permintaan terhadap daging sapi untuk konsumsi, terutama pada momen tertentu seperti acara pernikahan, perayaan besar seperti Idul Fitri, Idul Adha, dan perayaan lainnya, menyebabkan banyaknya masyarakat yang bergantung pada konsumsi daging sapi. Hal ini memunculkan kebutuhan akan penyediaan daging sapi sebagai produk yang dapat mereka jual belikan (Afrisawati, 2019), yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah. Namun, pada kenyataannya, banyak para pelaku usaha ternak sapi yang masih memasarkan produk mereka secara konvensional. Hal ini mengakibatkan konsumen mengalami kendala dalam memperoleh informasi mengenai jenis sapi yang dijual, paket harga yang ditawarkan, dan memastikan kualitas hewan sapi yang terverifikasi, sehingga tidak menimbulkan kekhawatiran akan keamanan produk yang dibeli. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan para pelaku usaha dalam menawarkan sesuatu yang berbeda, seperti nilai tambah dalam bentuk produk olahan seperti potong tumis teriyaki, tenderloin, daging giling sapi, dan sebagainya. Oleh karena itu, tahap perencanaan ini akan memberikan fondasi yang kuat bagi implementasi langkah-langkah lebih lanjut dalam rangka meningkatkan produktivitas, pemasaran, dan keberlanjutan usaha ternak sapi di Desa Padang Baru, Kabupaten Bangka Tengah.

2. Pelaksanaan Pembelajaran, 12 Juni 2024

Para pelaku usaha ternak sapi diberikan pembelajaran dan arahan terkait strategi pemasaran digital serta bagaimana merancang konten digital agar dapat memberikan nilai tambah bagi produk mereka. Mereka juga langsung diajak untuk berpartisipasi dalam proses perancangan konten digital untuk produk mereka sendiri. Rangkaian kegiatan dilakukan dengan prinsip partisipatif, terpadu, dan berbasis teknologi. Pendekatan partisipatif diterapkan dengan melibatkan semua pihak terkait, mulai dari perangkat desa, pelaku usaha ternak sapi, Badan Permusyawaratan Daerah (BPD), hingga mahasiswa dilibatkan. Hal ini memastikan bahwa setiap pemangku kepentingan memiliki kesempatan untuk berkontribusi dan memberikan masukan dalam proses pengembangan strategi manajemen usaha. Selain itu, pendekatan terpadu diadopsi dengan memastikan bahwa semua pihak memiliki peran yang terdefinisi dengan jelas dan terintegrasi dalam setiap tahap kegiatan agar setiap langkah dalam rangkaian kegiatan dirancang untuk saling melengkapi dan mendukung tujuan akhir optimalisasi strategi manajemen usaha ternak sapi. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat menciptakan solusi yang holistik dalam meningkatkan pemasaran produk ternak sapi di Desa Padang Baru Kabupaten Bangka Tengah. Desain konten digital dilakukan setelah program pemasaran yang telah dijelaskan pada materi sebelumnya tersampaikan dengan baik, tujuannya agar menghasilkan *output* sesuai dengan program yang dibuat. Para pelaku usaha diberi kebebasan untuk menggambarkan produk mereka dengan detail dan menarik sehingga dapat menarik minat para pembeli. Selain itu, tutorial praktis tentang langkah-langkah dalam membuat konten digital seperti *e-commerce*: shopee, tokopedia, dan bukalapak untuk melihat sejauh mana yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha ternak sapi dan penggunaan *platform e-commerce*.

3. Pengisian Kuesioner dan Wawancara, 12 Juni 2024

Tahap terakhir, kuesioner yang telah diterima oleh panitia sebanyak 15 pertanyaan termasuk wawancara, yang kemudian diolah panitia terkait pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dimana perlu mengetahui sejauh mana pemahaman peserta dan apa yang harapan terhadap hasil kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Pembelajaran, 12 Juni 2024

Permasalahan yang diperoleh dari hasil survei adalah masih menggunakan pendekatan manajemen usaha yang bersifat tradisional atau konvensional, tentunya ini menjadi tantangan masalah manajemen usaha yang menjadi perhatian kami agar desa padang baru dapat menjadi contoh bagi desa-desa lain dalam hal manajemen usaha yang efektif, design konten digital, penerapan teknologi modern dalam produksi, dan berbagai praktik berkelanjutan lainnya. Maka, berdasarkan identifikasi awal yang selanjutnya ke pelaksanaan, yakni perlu materi yang di design untuk memberikan pemahaman ke peserta baik secara program pemasaran dan inovasi yang tepat, *design* konten digital berikut dengan prakteknya, serta diperkuat dengan *monitoring* dan evaluasi dengan menyertakan kuesioner. Dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi lokal di Desa Padang Baru melalui manajemen usaha ternak sapi, ada beberapa teknologi dapat diterapkan seperti penggunaan *platform e-commerce* maupun *website* toko online dimana ini memungkinkan pelaku usaha ternak sapi menjual produk olahan seperti daging atau susu secara langsung ke konsumen. *Instagram* dan *Facebook* sebagai media sosial bisa digunakan untuk ajang promosi, juga membangun komunitas antar pelaku usaha ternak sapi. Sedangkan aplikasi mobile memudahkan transaksi dan komunikasi, sementara pihak dinas terkait dan pemerintah desa dapat menggunakan teknologi informasi geospasial guna membantu memetakan lokasi dan optimasi distribusi. Pemasaran produk ternak sapi menjadi lebih efisien dan efektif diyakini apabila menggunakan teknologi tersebut dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Memilih sapi yang produktif dan tidak produktif untuk proses produksi melibatkan beberapa langkah penting; pertama, evaluasi performa produksi sapi dengan memeriksa jumlah dan kualitas susu atau daging yang dihasilkan secara konsisten. Sapi yang produktif umumnya menunjukkan hasil yang stabil dan tinggi dalam hal produksi susu atau pertumbuhan berat badan. Kemudian, perlu kita memeriksa kesehatan dan

kebugaran sapi bagi sapi yang sering sakit atau menunjukkan tanda-tanda penurunan kesehatan, dilihat kurang produktif. Adanya evaluasi terkait usia dan riwayat reproduksi, dimana sapi yang sudah tua atau memiliki masalah reproduksi dapat dianggap tidak produktif. Faktor-faktor ini perlu dipertimbangkan sehingga dapat membuat keputusan tepat dalam memilih sapi yang optimal untuk proses produksi dan mengeliminasi sapi yang tidak memberikan kontribusi maksimal. Diskusi dengan pelaku usaha sapi pada Gambar 1. dari segi teknis terkadang sapi mengalami penyakit seperti kembung dan terkena virus yang harus ditangani dengan cepat oleh dokter hewan sehingga meminimalkan kematian pada sapi. Permasalahan yang kami dapatkan bahwa di Desa Padang Baru masih menggunakan pengobatan herbal pada sapi seperti minyak angin, koyo, dll dimana hal tersebut tidak menjamin kesembuhan sapi. Memang perlu dokter hewan yang siap sedia dalam menangani masalah penyakit hewan sapi serta didukung dengan peralatan dan obat-obat, solusinya perlu dokter di kabupaten bangka yang belokasi tidak jauh dari area ternak sapi.



Gambar 1. Diskusi dengan pelaku usaha sapi.

Hasil peternakan adalah produk-produk yang dihasilkan dari kegiatan beternak hewan. Produk tersebut seharusnya diolah dari daging sapi ini menjadi susu dan produk olahannya seperti keju, *yogurt*, dan mentega, serta produk sampingan lainnya seperti kulit dan wol, itu semua dapat memberikan nilai tambah (Hartin, 2021). Ketika daging tersebut perlu diolah menjadi produk olahan harus disimpan dalam *freezer* untuk menjaga kesegarannya (Imbang, 2016). Dari segi pemasaran, produk ini dapat didistribusikan melalui *convenience store* atau melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang mengelola usaha sapi olahan, (Nugrahaningsih, 2021). Dengan strategi ini, diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen akan produk sapi olahan yang bervariasi, sehingga memberikan nilai tambah dalam pemasaran dan meningkatkan pendapatan bagi para pengusaha dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Padang Baru, (Kotler, 2018).

Selain itu, program pendidikan bagi pelaku usaha ternak sapi yang efektif dapat menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki daya saing yang tinggi terhadap kompetitor (Sururi, 2021), terutama di strategi pemasaran berbasis teknologi sehingga mampu mengelola peternakan dengan baik, meningkatkan efisiensi produksi, pemasaran, dan meminimalkan risiko penyakit hewan.

Disini para peserta diberikan pemahaman bagaimana mencapai hasil yang efektif dalam pemasaran peternakan, ada beberapa elemen desain konten yang krusial:

- 1) Visual yang menarik dan alami membantu menarik perhatian *viewer* sambil menampilkan produk secara menarik.

- 2) Penggunaan warna yang mencerminkan kesegaran dan kualitas produk seperti hijau atau coklat dapat membangun citra positif tentang keberlanjutan dan kealamian produk peternakan.
- 3) Tipografi yang mudah dibaca membantu menyampaikan informasi dengan jelas dan menghindari kebingungan.
- 4) *Layout* yang rapi dan terstruktur mempermudah navigasi dan meningkatkan pengalaman pengguna, memastikan pesan yang disampaikan terorganisir dengan baik.

Dalam hal jenis konten digital, foto produk yang berkualitas tinggi dari daging, susu, atau pupuk organik membantu menggambarkan kualitas dan nilai produk dengan jelas. Video proses peternakan dan produksi tidak hanya mengedukasi tetapi juga membangun kepercayaan dengan menunjukkan praktik peternakan yang transparan dan berkelanjutan. Perlu juga melalui artikel dan blog yang mengulas manfaat produk tidak hanya memperluas pemahaman tentang produk tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Testimoni pelanggan yang dibagikan di media sosial membantu menguatkan reputasi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian potensial. Dengan mengintegrasikan elemen desain yang tepat dan jenis konten yang relevan, pemasaran digital dalam industri peternakan diyakini bisa mencapai tujuan penjualan dan kesuksesan bisnis yang optimal. Strategi pembuatan konten yang efektif tercipta dengan menentukan langkah-langkah yang tepat seperti menentukan dengan jelas tujuan dari konten yang akan dibuat dan siapa *viewers* targetnya, selanjutnya lakukan riset mendalam dan *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide konten yang relevan dan menarik. Setelah ide-ide terpilih, perlu menyusun rencana konten yang terstruktur dan detail untuk *capture* hasil yang baik dalam menggaet konsumen lebih luas sesuai dengan tujuan dan kebutuhan konsumen. Jadwal penerbitan juga ditentukan dengan format konten yang akan digunakan sesuai *platform* yang dipilih serta evaluasi hasil konten secara berkala dan jika perlu menggunakan umpan balik untuk melakukan perbaikan-perbaikan. Kami memberikan panduan bagaimana proses pembuatan konten dengan memanfaatkan perangkat lunak seperti *adobe creative suite* seperti *photoshop*, *lightroom*, dan *premiere pro*, serta aplikasi *canva* dan *capcut* untuk mengedit gambar dan video dengan profesional. Kemudian, pilih *platform* distribusi yang sesuai dengan karakteristik *viewers*, dan gunakan alat manajemen media sosial seperti *buffer* atau *hootsuite* untuk mengatur jadwal posting dan memonitor kinerja konten. Terakhir, evaluasi terus menerus kinerja konten dan mengoptimalkan strategi berdasarkan hasil evaluasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan secara efisien dan efektif. Dengan menyesuaikan alat dan kesesuaian kebutuhan, memastikan tim *creator* paham dan dapat menggunakan setiap perangkat lunak dan aplikasi secara optimal sejalan dengan kebutuhan konten yang spesifik. Konten yang menarik tidak hanya menarik perhatian konsumen potensial saja tetapi juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang kita ditawarkan. Dengan menggunakan strategi yang tepat dalam pembuatan konten, seperti penggunaan gambar yang menarik, cerita inspiratif, maupun informasi yang relevan tentang kualitas dan keunggulan produk, tentunya ini dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan penjualan. Selain itu, evaluasi terus-menerus terhadap performa konten yang dilakukan secara berkala akan memungkinkan untuk melakukan penyesuaian dan peningkatan yang diperlukan, sehingga tetap relevan dan efektif dalam pasar yang selalu berubah. Sedangkan tren masa depan untuk pemasaran hasil peternakan selain konten interaktif dan edukatif diperlukan *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk konteks hewan ternak untuk menarik pelanggan, *live streaming* proses produksi juga saat ini marak dilakukan untuk menggaet banyak *viewer*.

Tabel II. Pertanyaan Peserta.

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1	Sukawati	Teknologi apa yang di gunakan dalam pemasaran di Desa Padang Baru?	Di Desa Padang Baru, untuk pemasaran bisa menggunakan teknologi seperti media sosial, aplikasi mobile, dan sistem pembayaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah transaksi. Adopsi teknologi akan memberikan keberhasilan dalam hal pemasaran di Desa Padang Baru, tetapi literasi digital warga setempat perlu ditingkatkan dengan dukungan dari berbagai pihak termasuk di dalamnya pemerintah lokal, kabupaten, provinsi, dan lembaga swadaya masyarakat.
2	Shohibul Alam	Bagaimana memilih sapi yang produktif dikarenakan sapi yang gemuk belum tentu subur atau sebaliknya?	Memilih sapi yang produktif memerlukan evaluasi menyeluruh dari beberapa faktor seperti berat badan, kesehatan umum pada sapi, kondisi fisik, dan riwayat reproduksi. Evaluasi juga genetik untuk memastikan potensi produktivitas yang baik. Terakhir, mengamati nafsu makan dan pencernaan sapi untuk menilai efisiensi dan kesehatan secara keseluruhan.
3	Joni	Bagaimana strategi pengembangan untuk produk sapi olahan?	Pengembangan produk sapi olahan harus menitikberatkan kepada kreasi produk yang inovatif. Lakukan identifikasi peluang produk baru dan varian yang dapat menarik minat konsumen. Pilih bahan baku berkualitas dan pastikan proses produksi yang efisien serta memenuhi standar kebersihan dan keamanan pangan. Eksperimen dengan resep dan teknik olahan untuk menciptakan produk dengan rasa dan tekstur yang terbaik. Desain kemasan yang menarik dan praktis juga penting untuk meningkatkan daya tarik dan kemudahan penggunaan produk.

Pelaksanaan pembelajaran untuk kegiatan pengabdian ini sangat antusias diikuti oleh peserta, hal ini dapat dilihat dari jumlah pertanyaan yang tidak terbandung oleh moderator, karenanya perlu untuk membatasi pertanyaan dan sesi diskusi dikarenakan keterbatasan waktu. Hal ini dapat dilihat bahwa peserta tidak bosan mengikuti rangkaian materi yang disampaikan (Lacerenza *et al.*, 2017).



Gambar 2. Tim Pengabdian dan Pelaku Usaha Sapi.

2. Pengisian Kuesioner dan Wawancara, 12 Juni 2024

Di akhir sesi, kami meminta peserta untuk mengisi kuesioner dan wawancara, dimana hasil wawancara yang kami dapatkan bahwa para pelaku usaha belum menerapkan strategi pemasaran dan design digital yang menarik dikarenakan masih menganggap pemasaran tradisional masih dapat digunakan dalam menjangkau konsumen. Mengacu ke Tabel IV. bahwa meningkatkan kinerja usaha merupakan suatu keharusan, memang peningkatan kualitas pakan dan nutrisi yang diberikan penting dan manajemen kesehatan ternak harus diperkuat untuk mencegah berbagai penyakit pada ternak hewan sapi. Diversifikasi produk ternak, seperti memanfaatkan produk sampingan atau mengolah susu, dapat membuka peluang pasar baru. Sedangkan penerapan teknologi terkini dan pelatihan bagi pelaku usaha ternak dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta perlu perencanaan keuangan yang baik guna memastikan keberlanjutan usaha. Solusi lain penting kemitraan dengan lembaga yang bersinggungan, bergabung dengan kelompok pelaku usaha ternak di Desa Padang Baru bahkan antar desa dan antar kabupaten/provinsi untuk memperluas akses informasi dan sebagainya. Monitoring dan evaluasi kinerja secara berkala akan memungkinkan penyesuaian strategi yang diperlukan untuk mencapai hasil terbaik. Di Tabel V, pelaku usaha ternak sapi menginginkan SDM yang kompeten di bidang digital khususnya dalam memasarkan produk mereka dengan design konten yang menarik. Disini, kami menyampaikan bahwa di era digital yang serba cepat dimana pemasaran digital menjadi kunci utama dalam meningkatkan penjualan secara signifikan, maka perlu menerapkan strategi yang memungkinkan dilakukan diantaranya meliputi pembangunan *brand awareness* yang kuat melalui kehadiran aktif di media sosial, penggunaan konten variatif berkualitas, tools, dan dibutuhkan kampanye iklan yang tepat sasaran. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan untuk memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* yang efektif dan *strategi Pay Per Click (PPC)* yang terukur. Dengan menargetkan kosumen potensial secara tepat baik menjaring konsumen baru ataupun menjaga konsumen lama. Menurut (Fahdia, 2022) yang tak kalah pentingnya adalah upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi yang terbuka dan responsif di platform digital.



Gambar 3. Pelaku usaha sapi mengisi kuesioner.

Memang yang menjadi kendala kelompok usaha ternak sapi di Desa Padang Baru adalah jarak yang berjauhan antara anggota kelompok serta tidak ada lahan desa untuk mengakomodir kebutuhan para pengusaha ternak seperti dari hasil wawancara Tabel VI. dengan Ibu Anita dan juga Kepala Desa Padang Baru pada pra pelaksanaan. Jarak yang jauh antar anggota dapat menghambat koordinasi dan komunikasi dalam pengelolaan usaha ternak, serta mempengaruhi efisiensi operasional sehari-hari. Selain itu, lokasi lahan yang tersebar dapat mengakibatkan kesulitan dalam pengawasan dan manajemen terhadap ternak serta infrastruktur yang dibutuhkan, seperti akses air dan fasilitas lainnya. Hal ini menuntut perencanaan yang cermat dalam pengelolaan sumber daya dan komunikasi yang efektif antar anggota kelompok untuk mengatasi tantangan tersebut secara optimal (Sururi, 2021).

Tabel III. Kuesioner.

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Persentase (%)
1	Sudah berapa lama usaha berjalan?	1-2 tahun	50
		3-5 tahun	37,5
		6-10 tahun	12,5
2	Apakah usaha yang dijalankan usaha sendiri atau usaha bersama?	Usaha sendiri	75
		Usaha kelompok	12,5
		Usaha orang lain	12,5
3	Status kepemilikan tempat usaha	Lahan sendiri	75
		Sewa	0
		Tidak Tahu	25
4	Berapa jumlah hewan ternak yang dimiliki	1-2	37,5
		3-5	50
		Diatas 5 ekor	12,5
5	Seberapa penting menurut Anda strategi manajemen usaha dalam keberhasilan usaha ternak sapi di Desa Padang Baru?	Sangat Penting	75
		Penting	25
		Tidak Penting	0
6	Seberapa sering Anda melakukan evaluasi terhadap strategi manajemen usaha Anda ?	Setiap Minggu	0
		Setiap Bulan	75
		Setiap Tiga Bulan	25
7	Apa kendala utama yang Anda hadapi dalam menerapkan strategi manajemen usaha di Desa Padang Baru ?	Keterbatasan Modal	87,5
		Keterbatasan SDM	0
		Persaingan Pasar	12,5
8	Seberapa penting menurut Anda desain konten produk/digital dalam menarik minat pelanggan?	Sangat Penting	75
		Penting	25
		Tidak Penting	0
9	Sejauh mana Anda puas dengan desain konten produk/digital yang Anda miliki saat ini?	Sangat Puas	25
		Puas	37,5
		Kurang Puas	37,5
10	Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda dalam merancang atau mengubah desain konten produk/digital?	Kepuasan Pelanggan	100
		Tren Pasar	0
		Analisis Kompetitor	0
11	Seberapa sering Anda melakukan pengukuran atau evaluasi terhadap efektivitas desain konten produk/digital?	Setiap Bulan	37,5
		Setiap 3 Bulan	37,5
		Setiap 6 Bulan	25
12	Apakah Anda merasa penting meningkatkan pengetahuan atau keterampilan Anda terkait desain konten produk/digital	Sangat Penting	75
		Penting	25
		Tidak Penting	0

Tabel IV. Wawancara Pelaku Usaha Ternak Sapi (Strategi Manajemen Usaha).

Strategi Manajemen Usaha		
No.	Nama	Pertanyaan
	Peneliti	Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai strategi manajemen usaha yang penting untuk meningkatkan kinerja usaha ternak sapi di Desa Padang Baru?
Jawaban		
1	Riko	Meningkatkan kinerja usaha dengan strategi manajemen usaha seperti pemeriksaan kesehatan rutin untuk mencegah penyakit dan memastikan kandang yang bersih.
2	Sohibul Alam	Pengelolaan produk sapi harus lebih kreatif lagi agar mendapatkan hasil atau output yang optimal, dan mengembangkan strategi pemasaran untuk produk ternak dan hasil olahan yang lebih luas.
3	Anita	Mengurangi biaya yang tidak perlu dan menekan biaya produksi sekecil-kecilnya guna meraup keuntungan yang besar.

Tabel V. Wawancara Pelaku Usaha Ternak Sapi (Design Konten).

Design Konten		
No.	Nama	Pertanyaan
	Peneliti	Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu mengenai design konten digital?
Jawaban		
1	Riko	Untuk design konten digital harus memiliki SDM yang kompeten dibidang tersebut sehingga dapat mewakili kebutuhan konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen.
2	Sohibul Alam	Belum terhadap design konten saat ini dan akan melakukan perbaikan-perbaikan dengan menggunakan tools yang sesuai agar menarik perhatian konsumen.
3	Anita	Menekankan ke kepuasan pelanggan misalnya apabila perlu merancang dan mengubah design konten sesuai tren dan updated terkini.

Tabel VI. Wawancara Pelaku Usaha Ternak Sapi (Pengembangan Usaha).

Pengembangan Usaha		
No.	Nama	Pertanyaan
	Peneliti	Menurut pendapat Bapak/Ibu, hambatan apa yang menjadi kendala utama dalam menjalankan usaha? dan apa harapan Bapak/Ibu terhadap pengembangan usaha di Desa Padang Baru ke depannya?
Jawaban		
1	Riko	Kendala utamanya adalah resiko pada kondisi sapi yang tidak sehat, sedangkan harapannya lebih baik lagi dalam hal pemasaran khususnya digital.
2	Sohibul Alam	Yang menjadi kendala utamanya sapi sering terjangkit virus atau kembung sehingga menimbulkan kematian, sedangkan untuk pengembangan usaha kami berharap dapat bersaing di pasar lokal maupun nasional dengan design konten menarik .
3	Anita	Kendala utamanya, lahan yang sempit dan kawasan untuk ternak sapi susah didapat, sedangkan harapan ketersediaan pakan dengan harga yang murah dan mudah didapat.

Untuk itu, kami melihat investasi dalam peternakan sapi lokal menjadi krusial untuk memenuhi defisit besar dalam kebutuhan daging dan penyediaan lahan yang terpusat dan terintegrasi di Desa Padang Baru. Dukungan pemerintah daerah dalam bentuk insentif finansial dan hal teknis akan membantu meningkatkan produksi sapi lokal secara signifikan dan memudahkan proses bisnis. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini tidak hanya akan mengurangi ketergantungan terhadap impor daging, tetapi juga akan menciptakan peluang kerja lokal, koordinasi yang mudah antar pelaku usaha ternak, dan memperkuat ketahanan pangan di wilayah tersebut. Dengan demikian, pengembangan sektor peternakan di Desa Padang Baru menjadi investasi strategis yang tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi

juga memastikan ketersediaan pangan yang memadai bagi masyarakat Kepulauan Bangka Belitung dalam jangka panjang. Adapun tantangan persaingan yang ketat dengan fluktuasi harga pasar yang tidak menentu, tentunya menjaga kualitas produk dan konsistensi pemasaran menjadi hal yang mutlak. Solusi pertama adalah melakukan riset pasar secara rutin secara berkala untuk mendapatkan tren terkini. Kemudian, jalani kolaborasi dengan *influencer* dan antar pelaku ternak sapi tidak hanya di Desa Padang Baru Kabupaten Bangka Tengah, tetapi dengan pelaku usaha ternak sapi di Kabupaten lain di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terlebih antar Provinsi, dengan membangun jaringan yang luas dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas. Memanfaatkan *feedback* pelanggan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan pada produk serta mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, semestinya pelaku usaha sapi bisa menyesuaikan strategi pemasaran dan produk. Beradaptasi terus *updated* dengan perubahan pasar juga membantu menjaga daya saing, serta memperbarui strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan terkini. Hasil wawancara pada Tabel IV, Tabel V, dan Tabel VI, kami menampilkan 3 (tiga) orang pelaku usaha dikarenakan kesesuaian pendapat dengan penelitian serta pendapat yang lain dikira sama dan sudah mewakili.

KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat kami sampaikan bahwa kegiatan pengabdian ini memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi pelaku usaha ternak sapi khususnya dalam mengelola usahanya serta memberikan peluang untuk membuat kemasan yang cocok untuk konsumen wilayah Kepulauan Bangka Belitung sehingga mampu bersaing dan mengurangi impor daging sapi. Sedangkan dari sudut pandang mitra yang memiliki usaha ternak sapi bahwa dengan adanya kegiatan ini dirasakan manfaatnya dengan saling bertukar informasi mengenai design konten digital dan strategi pemasaran di Desa Padang Baru. Mitra berencana untuk membentuk kelompok ternak sapi dan berencana mencari lahan yang mampu mengakomodir usaha ternak sapi di Desa Padang Baru sehingga terpusat satu tempat untuk mempermudah pengelolaan usahanya. Terakhir, komunikasi adalah hal terpenting bahwa dengan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen akan meningkatkan loyalitas terhadap produk kita, sejalan dengan evaluasi hasil dari setiap langkah yang diambil dengan menjunjung tinggi kualitas dan konsistensi yang menjadi prioritas utama dalam strategi bisnis, diharapkan hal ini efektif dalam mengelola usaha ternak sapi di Desa Padang Baru Kabupaten Bangka Tengah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Bangka Belitung khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Bangka Belitung yang telah memberikan alokasi dana untuk skema Peneliti Muda (PM) dengan Keputusan Rektor Universitas Bangka Belitung Nomor 4.1/UN50/SP/IV/2024 tentang Daftar Penerima Hibah Internal Pengabdian Universitas Bangka Belitung Tahun 2024. Selain itu, ucapan terima kasih juga diucapkan kepada Kepala Desa Padang Baru beserta jajarannya dan mahasiswa yang terlibat yang proses pelaksanaan kegiatan ini serta seluruh Tim Pengabdian S1 Manajemen yang sudah berkontribusi waktu, tenaga, dan pikiran agar pelaksanaan kegiatan ini berjalan lancar dan sukses.

REFERENSI

- Afrisawati, A., & Irianto, I. 2019. 'Pemilihan Bibit Ternak Sapi Potong Melalui Kombinasi Metode Ahp dan Metode MFEP', *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, **6**: 43-50. <https://doi.org/10.33330/jurteksi.v6i1.392>
- Emhar, A., Aji, J. M. M., & Agustin, T. 2014. 'Analisis rantai pasokan (supply chain) daging sapi di Kabupaten Jember', *Berkala Ilmiah Pertanian*, **1**: 53-61.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. 2022. 'Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur'. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, **2**: 34-39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Hartin, A. G. S. P., & Santoso, E. B. 2021. 'Analisa Nilai Tambah Produk Olahan Susu Segar dalam Penentuan Produk Unggulan Lokal di Desa Sukorejo Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali', *Jurnal Teknik ITS*, **9**. <https://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56264>
- Hatta, D., Darmawanto, A. T., Devi, C., & Simangunsong, B. Y. B. 2022. 'Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Tangkap yang Berdaya Saing di Kampung Nelayan, Kota Tarakan', *Indonesian Journal of Community Empowerment and Service (ICOMES)*, **2**: 20-25. <https://doi.org/10.33369/icom.es.v2i1.20847>
- Imbang, D. R., Sutawi., & Endang, S. H. 2016. 'Aplikasi Bahan Tambahan Pangan (BTP) Alami Dalam Proses Pembuatan Produk Olahan Daging di Tingkat Keluarga'. <https://doi.org/10.22219/dedikasi.v13i0.3141>
- Kotler, P., & Gary A. 2018. 'Principle Of Marketing, 17ed Global Edition, Pearson Education Limited, New York'.
- Lacerenza, C. N., Reyes, D. L., S. L. Marlow, Joseph, D. L., & and E. Salas. 2017. 'Leadership training design, delivery, and implementation: A meta analysis', *Journal of Applied Psychology*, **102**: 1686. <http://dx.doi.org/10.1037/apl0000241>
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. 2021. 'Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital pada Bumdes Blulukan Gemilang', *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* **4**: 8. <http://dx.doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. . 2023. 'Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake And Cookies dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, **6**: 72-84. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2479>
- Rifa'i, M., Sasongko, T., & Indrihastuti, P. 2019. 'Meningkatkan keunggulan bersaing produk melalui inovasi dan orientasi pasar pada usaha sektor industri kreatif di kota malang', *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi dan Informasi*, **20**: 1194-205. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i1.203>
- SDI. 2024. 'Satu Data Indonesia', Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.
- Spanton M, P. I., Prayogo, L. M., & Yuliardi, A. Y. 2024. 'Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran Produk Olahan Ikan Sebagai Produk Unggulan di SMK Muhammadiyah 7 Kedungpring Kabupaten Lamongan, Jawa Timur', *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, **4**: 1-7. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v4i1.3016>
- Sururi, A., Hasanah, B., Mulyasih, R., Firdaus, I. A., Hasuri, H., & Yuliani, H. . 2021. 'Peningkatan Kapasitas Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Kelompok Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kawasan Pantai Utara Desa Domas Kabupaten Serang', *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, **3**: 405. <http://dx.doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.27286>
- Wrihatnolo, Randy R., & Dwidjowijoto, R, N. 2007. *Manajemen Pemberdayaan : Sebuah Pengantar dan Panduan Untuk Pemberdayaan Masyarakat*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.).