

Teknik Pemasaran Produk Ternak Itik Berbasis Android Oleh Kelompok Ternak Kaseiseha di Kelurahan Punggolaka Kecamatan Puuwatu Kota Kendari

Musram Abadi ¹ *, La Ode Nafiu ², Deki Zulkarnain ³, Surahmanto ⁴, Asma Bio Kimestri ⁴

¹Jurusan Peternakan, Universitas Halu Oleo, Jl. HEA. Mokodompit Kendari Indonesia

* Korespondensi penulis, e-mail: musram.abadi79@uho.ac.id

Abstrak: Kota Kendari merupakan kawasan yang ditetapkan sebagai kawasan pusat kegiatan nasional (PKN) yang berorientasi pada kegiatan pariwisata, pemberdayaan sumber daya manusia (perkebunan, pertanian, perikanan dan peternakan) dalam bentuk perdagangan dengan tujuan meningkatkan pengembangan produksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Peningkatan produksi di Kota Kendari menjadikan sektor peternakan sebagai salah satu bidang yang mempunyai peluang besar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun disisi lain terdapat permasalahan yang menjadi penyebab utama rendahnya harga jual ditingkat peternakan, salah satunya adalah peternakan itik yang berada pada garis distribusi peternak itik. Selain pendistribusian kepada masyarakat secara langsung, peternak seharusnya bisa melihat peluang ke perusahaan-perusahaan besar atau lembaga-lembaga terkait yang bisa membantu pendistribusian produk ke pasar yang lebih besar sehingga pendapatan serta keuntungan bisa ikut meningkat. Disisi lain pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan pemasaran hasil peternakan merupakan hal yang paling utama dalam memacu peningkatan penjualan yang tidak terlepas dari metode atau teknik yang akan diterapkan. Permasalahan yang dihadapi oleh kelompok Usaha Ternak Kaseiseha yaitu masih rendahnya pengetahuan peternak itik tentang teknik pemasaran produk (daging dan telur) berbasis online, sehingga solusi yang ditawarkan melalui program kemitraan masyarakat internal (PKM-I) ini yaitu melakukan pelatihan tentang teknik pemasaran (daging dan telur) berbasis android (online), selanjutnya pendampingan teknis pembuatan akun marketplace facebook dan akun marketplace shopee, serta pembuatan halaman utama akun facebook shopee kelompok mitra. Upaya ini dilakukan untuk mewujudkan UMKM menghadapi era digital harus memiliki gerakan pemberdayaan melalui kegiatan e-commerce yang diharapkan dapat membantu pelaku UMKM menuju digitalisasi yaitu merangkul pelaku usaha mikro yang memiliki pengetahuan terbatas, akses internet yang belum merata dan memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi.

Kata kunci: Teknik Pemasaran, Android, Ternak Itik

Marketing Techniques for Android-Based Duck Products by the Kaseiseha Livestock Group in Punggolaka Village, Puuwatu District, Kendari City

Abstract: Kendari City is an area designated as a National Activity Center (PKN) area which focuses on tourism activities, empowering human resources (plantations, agriculture, fisheries and livestock) in the form of trade with the aim of increasing production development to meet community needs. The increase in production in Kendari City makes the livestock sector one of the fields that has great opportunities to improve the community's economy. However, on the other hand, there are problems that are the main cause of low selling prices at the farm level, one of which is duck farming which is on the distribution line of duck breeders. Apart from distributing directly to the community, breeders should be able to look for opportunities in large companies or related institutions that can help distribute products to a larger market so that income and profits can increase. On the other hand, the use of technology in improving the marketing of livestock products is the most important thing in encouraging increased sales which cannot be separated from the methods or techniques that will be applied. The problem faced by the Kaseiseha Livestock Business group is that duck breeders still have low knowledge about online-based marketing techniques for products (meat and eggs), so the solution offered through the internal community partnership program (PKM-I) is conducting training on marketing techniques (meat and eggs). egg) based on Android (online), then technical assistance in creating a Facebook marketplace account and Shopee marketplace account, as well as creating the main page for a partner group's Shopee Facebook account. This effort is made to realize that MSMEs facing the digital era must have an empowerment movement through e-commerce activities which are expected to help MSMEs towards digitalization, namely embracing micro-entrepreneurs who have limited knowledge, uneven internet access and providing knowledge about marketing strategies that can provide solutions. for the problems faced.

Keywords: Marketing Techniques, Android, Duck Farming

PENDAHULUAN

Kota Kendari merupakan daerah yang berada di provinsi Sulawesi Tenggara. Kota Kendari terdiri dari 11 kecamatan yaitu Kecamatan Mandonga, Kecamatan Baruga, Kecamatan Puuwatu, Kecamatan Kadia,

Kecamatan Wua-wua, Kecamatan Poasia, Kecamatan Abeli, Kecamatan Nambo, Kecamatan Kambu, Kecamatan Kendari dan Kecamatan Kendari Barat. Populasi penduduk Kota Kendari sebanyak 350.267 jiwa (BPS, 2022). Kawasan Kota Kendari merupakan kawasan yang ditetapkan sebagai daerah Pusat Kegiatan Nasional (PKN) yang berorientasi pada kegiatan pariwisata, pemberdayaan sumber daya manusia (bidang perkebunan, pertanian, perikanan dan peternakan) dalam bentuk perdagangan dengan tujuan sebagai sentra peningkatan produksi pengembangan pemenuhan kebutuhan di wilayah Sulawesi Tenggara. Peningkatan produksi di Kota Kendari menjadikan bidang peternakan sebagai salah satu bidang yang berpeluang besar dalam peningkatan perekonomian masyarakat.

Usaha budidaya itik ialah usaha yang sangat potensial dalam perbaikan perekonomian masyarakat.. Ternak itik merupakan salah satu komoditi unggas yang mempunyai peran cukup penting sebagai penghasil telur dan daging untuk mendukung ketersediaan protein hewani (Anwar, 2015). Usaha ternak itik memiliki potensi pengembangan yang baik sebagai peningkatan pendapatan. Pendapatan peternak meningkat dapat membuka peluang bagi peternak untuk mengembangkan usaha ternaknya (Afied et al. 2019). Bertambahnya populasi penduduk dari tahun ke tahun membuat tingkat kebutuhan protein hewani menjadi semakin meningkat (Sani 2010; Abadi et al. 2019; Pakage 2013). Usaha itik terbilang sangat unggul jika dibandingkan dengan nilai jual ayam Nilai jual dipasaran untuk daging ayam hanya berada di kisaran Rp.40.000-60.000 sedangkan nilai jual daging itik berada dikisaran Rp.60.000-75.000. Selain itu nilai jual telur itik juga lebih mahal dibandingkan nilai jual telur ayam. Rilis Data Badan Pusat Statistik tahun mencatat bahwa tingkat produksi telur ayam mengalami peningkatan kampung dari 469.150 butir di tahun 2021 meningkat menjadi 828.601 butir di tahun 2022, untuk ayam petelur dari 162.297 butir di tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 66.272 butir di tahun 2022, sedangkan produksi telur itik/manila dari 22.120 butir di tahun 2021, mengalami peningkatan sebanyak 27.753 butir di tahun 2022 (BPS Kota Kendari 2022).

Seiring berkembangnya kemajuan teknologi di era revolusi industri 4.0 tentunya dapat mendukung kegiatan usaha baik bidang pertanian maupun bidang peternakan. Kemajuan teknologi dirancang untuk memudahkan atau membantu kehidupan manusia untuk melakukan usaha seperti manajemen dan pemasarannya berbasis sistem android (Andanawari et al. 2021). Menurut (Wijoyo dan Haudi, 2021) menyatakan bahwa salah satu hal yang menjadi penentu bersaingnya suatu produk adalah teknik pemasarannya. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Abadi et al. 2022). Pemasaran yang efektif dan kreatif akan menjangkau lebih banyak konsumen (Hadini et al. 2023).

Adapun salah satu daerah yang potensial untuk pengembangan itik yaitu Kelurahan Labibia yang terletak di Kecamatan Mandonga. Kelompok usaha yang mengembangkan ternak itik yaitu Kelompok Kaseiseha merupakan kelompok usaha yang telah menjadikan usaha ternak itik ini sebagai sumber pendapatan keluarga. Melalui kegiatan Program Kemitraan Masyarakat Internak (PKM-I) UHO 2022 ini, tim pelaksana kegiatan berperan aktif dalam membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat yang dilaksanakan dan ditujukan untuk memperkenalkan teknik pemasaran berbasis Android kepada kelompok Ternak Kaseiseha

METODE

Lokasi Kegiatan

Kegiatan PKM-I UHO 2022 dilaksanakan di Kelurahan Punggolaka, Kecamatan Puuwatu, Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara pada Kelompok Usaha Kaseiseha yang berjumlah 20 orang. Adapun peralatan dan fasilitas yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan yaitu laptop, infokus, dan handphone.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan berdasarkan hasil identifikasi masalah yang dilakukan dilapangan, maka metode pendekatan untuk mengatasi permasalahan dibagi menjadi beberapa metode kegiatan yaitu tahap awal survei dan sosialisasi, tahap kedua penyuluhan dan bimbingan teknis.

Tahap Survei Lokasi dan Sosialisasi Program

Tahapan survei lokasi, tim pelaksana PKM-I UHO tahun 2022 melakukan survei lapangan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi terkait permasalahan yang sedang dihadapi oleh kelompok peternakan mitra yaitu kelompok usaha Kaseiseha, melalui wawancara secara langsung, sekaligus melaksanakan sosialisasi program terkait PKM-I UHO tahun 2022. Tahapan ini dilaksanakan pada tanggal 1 september 2022, dimana pada tahapan ini dilakukan koordinasi kepada pihak terkait yang akan dilibatkan dalam pelaksanaan program serta dilakukan sosialisasi kepada mitra kelompok usaha, untuk pengenalan dasar terkait PKM-I UHO tahun 2022.

Tahap Analisis Masalah

Tahapan analisis masalah, tim pelaksana PKM-I UHO tahun 2022 ini melakukan analisis masalah berdasarkan hasil yang telah diperoleh dilokasi kelompok usaha Kaseiseha. Tahapan ini dilakukan dengan cara

pemetaan terhadap berbagai masalah yang dihadapi oleh kelompok usaha Kaseiseha berdasarkan skala prioritas. Tahapan ini dilaksanakan pada tanggal 29 September 2022, dimana tim pelaksana PKM-I UHO dan kelompok usaha Kaseiseha bersama-sama dalam menetapkan masalah yang akan menjadi skala prioritas.

Tahap Penyusunan Program

Tahap penyusunan program dilakukan pada tanggal 30 September 2022, dimana tim pelaksana PKM-I UHO tahun 2022 melakukan penyusunan program yang bertujuan kepada program yang akan ditawarkan untuk menjawab masalah yang sedang dihadapi oleh kelompok Kaseiseha, baik dalam kegiatan yang sifatnya non teknis maupun teknis, seperti kegiatan penyuluhan dan bimbingan teknis tentang strategi pemasaran berbasis Android dan teknik pengemasan produk itik.

Tahap Pelaksanaan Program

Tahap pelaksanaan program dilakukan pada tanggal 1-2 Oktober 2022 oleh Tim PKM-I UHO tahun 2022. Tahap pelaksanaan program merupakan suatu implementasi atau bentuk pelaksanaan dari program yang telah disusun sebelumnya dan telah dianggap mampu untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh kelompok mitra. Pelaksanaan program dilaksanakan dalam bentuk kegiatan penyuluhan dan bimbingan teknis kepada kelompok mitra.

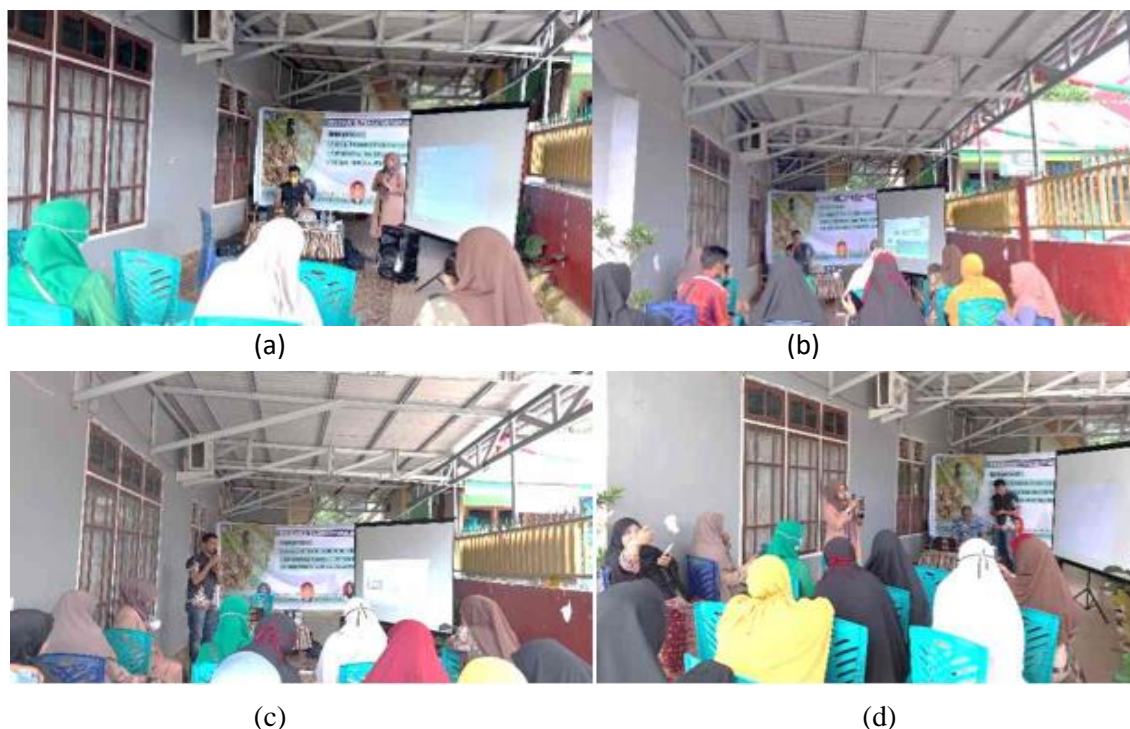
Tahap Monitoring dan Evaluasi Program

Tahapan Monitoring dan evaluasi dilakukan diawal bulan 25 Oktober 2022 dengan tujuan untuk mengetahui kendala yang nanti akan dihadapi, perkembangan dan keberlanjutan tahapan kegiatan berikutnya. Harapan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk memanimalisir faktor penghambat yang akan terjadi serta mengoptimalkan faktor pendukung dari pelaksanaan program oleh tim PKM-I UHO tahun 2022.

HASIL PENELITIAN

Survei Lokasi dan Sosialisasi Program PKM-I UHO

Survey lokasi dan sosialisasi PKM-I UHO terhadap kelompok mitra dilaksanakan dengan melibatkan komponen masyarakat dan pemerintah setempat sehingga terbangun komunikasi dan hubungan yang baik terhadap tim pelaksana pengabdian, kelompok mitra, pemerintah setempat, dan masyarakat sekitar. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk memberikan informasi terkait kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan di kelompok usaha Kaseiseha sebagai pelaku dalam usaha Ternak Itik. Materi sosialisasi program PKM-I UHO 2022 disampaikan mengenai gambaran umum, tujuan dan manfaat kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan serta metode yang akan digunakan oleh kelompok ternak Kaseiseha seperti kegiatan penyuluhan dan bimbingan teknis.



Gambar 1. Sosialisasi program PKM-I UHO tahun 2022 (a) Pembukaan kegiatan (b dan c) Penyampaian materi (d) Praktek pembuatan market place di sosial media.

Materi-materi sosialisasi disusun sebagai solusi permasalahan berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan di lapangan. Survei dilakukann oleh Tim PKM-I UHO tahun 2022. Kegiatan bimbingan teknis dan

penyuluhan merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat pelaku usaha sehingga, pelaku usaha dapat meningkatkan pengetahuan mengenai usaha yang masih relatif rendah.

Pada tahap sosialisasi, tim pelaksana PKM-I UHO tahun 2021 mengajak kelompok mitra usaha itik untuk bersama-sama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk pengembangan usaha yang telah dijalankan selama ini. Tujuan kegiatan ini agar kelompok usaha Kaseiseha bisa benar-benar mandiri setelah mengikuti pelatihan ini. Metode yang dilakukan ini diupayakan agar dapat menarik kelompok mitra untuk berpartisipasi dan berperan aktif dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan yang telah disusun.

Analisis Masalah dan Penyusunan Program

Penyebab utama rendahnya harga jual ditingkat peternakan itik berada pada garis distribusi peternak itik. Selain pendistribusian kepada masyarakat secara langsung, peternak seharusnya bisa melihat peluang ke perusahaan-perusahaan besar atau lembaga-lembaga terkait yang bisa membantu pendistribusian produk ke pasar yang lebih besar sehingga pendapatan serta keuntungan bisa ikut meningkat. Disisi lain pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan pemasaran hasil peternakan merupakan hal yang paling utama dalam memacu peningkatan penjualan yang tidak terlepas dari metode atau teknik yang akan diterapkan.

Berdasarkan masalah yang ditemukan dalam proses analisis masalah dan penyusunan kerja maka pada tahap survei lokasi dilakukan rangkaian sosialisasi program PKM-I UHO sebelumnya. Selanjutnya dilakukan pendampingan teknis untuk pemetaan masalah dan menetapkan solusi dalam menjawab berbagai masalah yang dihadapi kelompok usaha Kaseiseha. Pendampingan teknis dilakukan menggunakan metode pendekatan partisipatif yang dimana kelompok mitra ikut terlibat dalam penyusunan materi yang akan dibawakan oleh tim pelaksana PKM-I UHO tahun 2022. Materi bimbingan teknis, yaitu: (1) Bimbingan teknis pembuatan akun market place di beberapa sosial media dan (2) Penyuluhan terkait strategi pemasaran produk ternak itik berbasis Android. Tahapan ini merupakan tahapan dimana tim pendamping memberikan langsung pemahaman mengenai eksistensi dan pentingnya mengembangkan usaha itik dengan tetap memperhatikan cara serta strategi yang dapat digunakan dengan maksimal.

Upaya untuk terus melakukan strategi pengembangan yang agresif dapat meningkatkan usaha ternak itik tersebut. Salah satu strategi yang tepat yaitu strategi Strength-Opportunity atau SO. Strategi SO yang dimana adanya teknik beternak berdasarkan pengalaman yang cukup lama sehingga para peternak tau cara memperoleh telur itik yang berproduktivitas tinggi dan seragam dan begitu juga dengan telur itik yang banyak mengandung protein sehingga meningkatkan permintaan pasar, kemudian akses pemasaran yang mudah karena telur itik yang dijual memiliki kualitas dan kesehatan yang terjamin sehingga menciptakan kepercayaan terhadap stakeholder (Habib dan Siregar 2021).

Pelaksanaan Program

Penyuluhan Terkait Pemasaran dan Peluang Usaha Itik

Kegiatan penyuluhan terkait teknik pemasaran produk ternak itik berbasis android oleh kelompok Ternak Kaseiseha berada di Kecamatan Puuwatu Kelurahan Punggolaka. Kegiatan ini memberikan pengetahuan yang sangat sesuai dengan keadaan yang ada dilokasi pengabdian. Kegiatan penyuluhan ini diawali dengan pembahasan terkait dengan masalah yang ada seperti tingkat minat telur itik yang tinggi, kemudian strategi pemasaran yang tepat, konsep strategi pemasaran, sistem pemasaran melalui android, media periklanan, serta pegemasan hingga pelabelan produk yang akan dipasarkan.



Gambar 2. Pemberian materi terkait pemasaran dan peluang usaha itik

Partisipasi semua anggota Kelompok Ternak Kaseiseha ini menunjukkan partisipasi aktif yang sangat tinggi hal tersebut dapat terlihat dari ketepatan waktu dan jumlah kehadiran anggota kelompok di lokasi kegiatan pengabdian dilakukan. Selanjutnya, kegiatan penyuluhan dilakukan dengan menggunakan beberapa penjelasan melalui power point (PPT) yang dibawakan oleh bapak Surahmanto, S.Pt., M.Sc. partisipasi aktif

anggota kelompok juga dapat terlihat dari antusiasnya anggota kelompok dalam sesi tanya jawab. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dan berjalan sesuai rencana yang telah disusun, dapat dilihat pada gambar 2.

Berdasarkan identifikasi sasaran kemitraan dalam pengetahuan mengenai digital marketing masih banyak yang pengetahuannya masih terbatas serta perlu ditingkatkan. Pengetahuan mengenai digital marketing dapat diakses melalui media sosial facebook, WhatsApp dan market place lainnya seperti Shopee. Menurut (Utami, 2020) bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan memberikan penyuluhan, membagikan materi dan dilanjutkan diskusi dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat. Pengenalan digital marketing difokuskan pada penggunaan media sosial untuk promosi dan penjualan seperti WhatsApp, facebook, dan market place. Adapun target luaran dari kegiatan penyuluhan adalah bertambahnya wawasan dan pengetahuan petani milenial tentang pemasaran secara online.

Bimbingan Teknis Strategi Pemasaran Berbasis Android

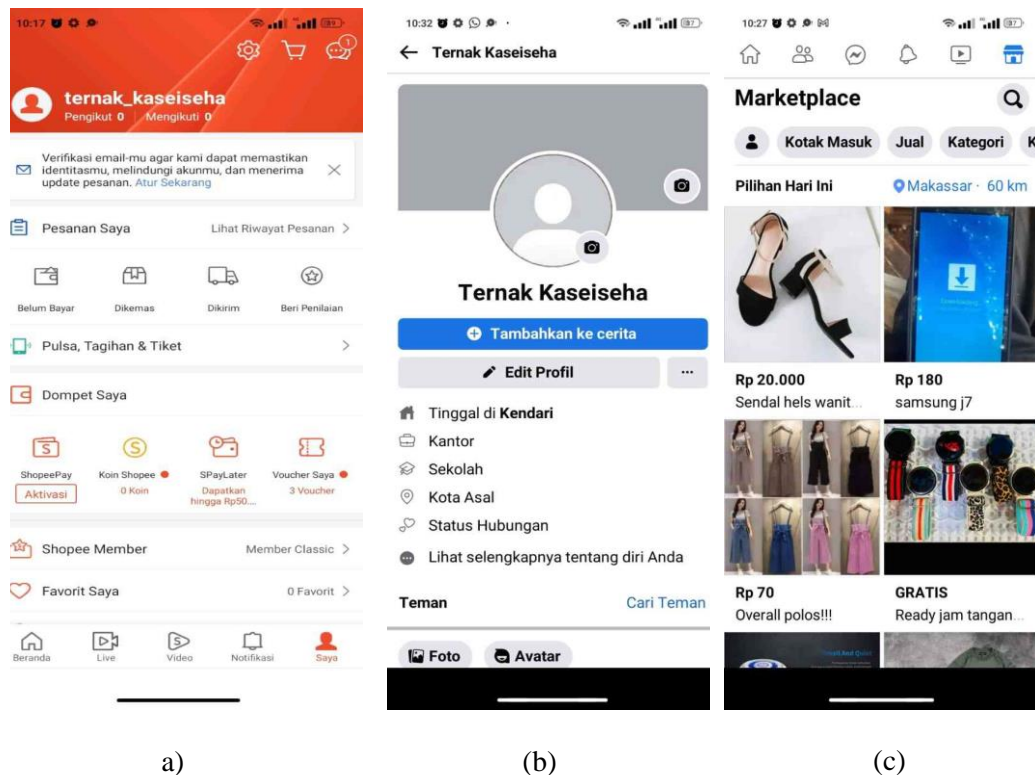
Kegiatan bimbingan teknis ini merupakan salah satu upaya untuk tetap meningkatkan jumlah pendapatan yang lebih baik melalui pemasaran yang lebih modern serta mengikuti perkembangan pemasaran terkini. Materi pelatihan bimbingan teknis disampaikan oleh Asma Bio Kimestri, S.Pt., M.Sc. Pelatihan bimbingan teknis ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh kelompok usaha ternak Kaseiseha serta warga yang terlibat dalam kegiatan bimbingan teknis ini. Pelatihan ini dilakukan dengan fokus beberapa marketplace dengan menggunakan telepon seluler serta dengan memanfaatkan jaringan internet yang biasa disebut pemasaran berbasis android. Tim pelaksana PKM-I UHO tahun 2022, melakukan pendampingan kepada kelompok Usaha Ternak Kaseiseha, mulai dari pengenalan terhadap media sosial dan marketplace yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan penjualan sampai bagaimana mekanisme pembuatan akunnya.

Diperlukan suatu upaya gerakan pemberdayaan untuk mewujudkan UMKM menghadapi era digital, sebab dengan menyediakan platform sosial yang mewadahi aktivitas e-commerce dapat membantu bagi pelaku UMKM menuju digitalisasi yaitu merangkul usaha mikro yang memiliki keterbatasan pengetahuan, akses internet yang belum merata dan memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Proses pendampingan yang tidak kalah penting perlu diperhatikan diantaranya dengan menerapkan fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengerakan, pembinaan, penilaian dan pengembangan dalam mencapai tujuan (Fuadi et al. 2021).



Gambar 3. Pemberian materi secara langsung terkait tata cara pembuatan akun marketplace

Bimbingan teknis dilakukan dengan memberikan contoh atau tutorial menggunakan telepon seluler karena lebih efektif dan lebih mudah dipahami oleh kelompok Usaha Ternak Kaseiseha. Metode pembelajaran yang diterapkan (1) Konsep dasar mengenai pemasaran digital; (2) Manfaat dan keuntungan sistem pemasaran digital; (3) Pengenalan jenis-jenis fasilitas media sosial dan marketplace yang dapat digunakan sebagai sarana yang akan digunakan untuk pemasaran secara digital; (4) Pemahaman cara kerja media sosial dan marketplace serta (5) Tata cara pendaftaran hingga bagaimana cara penggunaan marketplace seperti facebook, intagram, dan shopee.



Gambar 4. Akun marketplace (a) Akun marketplace shopee (b) Halaman utama akun facebook kelompok mitra (c) Akun marketplace facebook kelompok mitra

Pembuatan akun berbasis android ini terutama shopee dan facebook karena pada umumnya masyarakat sekitar lebih dominan ke aplikasi shopee dan facebook dalam melakukan kegiatan transaksi atau jual beli barang dan makanan. Menurut (Pratama, 2020) bahwa marketplace dan shopee merupakan aplikasi marketplace online untuk jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer. Sedangkan menurut (Susanto et al., 2020) bahwa dari hasil implementasi FB marketplace memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan sekaligus melakukan penjualan dengan menggunakan smartphone yang dimiliki dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Adi et al., 2023) promosi melalui media sosial saat ini sedang digemari oleh pelaku UMKM. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biayanya murah dan terkadang tanpa biaya. Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media terdahulu yaitu media berbagi aktifitas, media berbagi pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi. Media sosial yang banyak digunakan yaitu instagram, twitter dan facebook. Facebook merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang dapat mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat melalui progra PKM-I UHO tahun 2022 yang telah dilaksanakan terhadap industri lokal yaitu pada kelompok Ternak Kaseiseha maka, dapat disimpulkan bahwa kelompok mitra memahami teknik pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace seperti facebook dan shopee sehingga nantinya akun yang telah dibuat ini dapat digunakan dengan sebaik mungkin dalam pemasaran produk nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M., Fitriyaningsih, A., Sulfitriana, A. B., & Kimestri. (2022). Marketing strategy for Android-based cowhide chips at the Suka Mandiri Business Group, Kendari City. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(3), 652-661.
- Abadi, M., Hadini, H. A., Sani, L. O. A., Nafiu, L. O., Rizal, A., & Ginting, N. M. (2023). Analisis kelayakan finansial usaha peternak kambing di Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna Sulawesi Tenggara. *Jurnal Peternakan Lokal*, 5(2), 1-10.

- Abadi, M., Nafiu, L. O., & Karim, J. (2019). Pemetaan potensi sumberdaya lahan hijauan pakan ternak sapi bali di Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Tropis*, 6(1), 124–137.
- Adi, H. P., Pujiyanto, A., Zukhruf, A. A., Octaviano, B., Rhamadhan, B. F., Falah, F., Azmia, G. R. N., Istighfah, J. M. N., Wanti, N. R., & Agustina, R. D. (2023). Strategi pemasaran mengenai promosi dan packaging pada UMKM. *Community Empowerment Journal*, 1(4), 178-184.
- Afied, M.Z., I. Zuhroh, dan S.B.C Yuli. (2019). Analisis Pendapatan Usaha Ternak Itik Petelur di Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*. 3(4): 635-649
- Andanawari, S., P Hartati., dan Suharti. (2021). Analisis Pendapatan Usaha Ternak Itik Petelur (Studi Kasus di Desa Kedungsari dan Desa Trasan Kecamatan Bandongan Kabupaten Magelang). *Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian*. 18 (31), 18-24.
- Anwar, N., S. P. Utama, dan Reswita. (2015). Efisiensi Usaha Pembibitan Itik Modern dan Tradisional pada Skala Rumah Tangga di Kabupaten Lebong. *Jurnal AGRISEP*. 14 (1), 26-38.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Kota Kendari Dalam Angka 2023. Badan Pusat Statistik Kota Kendari.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Produksi Daging Menurut Jenis Unggas (KG) 2016-2020. Badan Pusat Statistik Kota Kendari.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Produksi Telur Unggas Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Ternak di Provinsi Sulawesi Tenggara (Kg) 2021.
- Fuadi, Debi S., Ade S, A., & Iip S. (2021). Systematic review: strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13.
- Habib, Akbar, & Megawati, S. (2021). Local layer duck livestock business development strategy in the Desa Pematang Johar Deli Serdang. *Journal of Agribusiness Sciences*, 4(1), 21–28.
- Hadini, H. A., Abadi, M., & Agustina, I. (2023). Analisis pemasaran ayam broiler di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Agribisnis Peternakan (Stap)*, 10, 111-118.
- Pakage, S. (2013). Analisis pendapatan peternak kambing di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Peternakan*, 3(2).
- Pratama, G. (2020). Analisis transaksi jual beli online melalui website marketplace shopee menurut konsep bisnis di masa pandemic covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 21–34.
- Sani, L. O. A. (2010). Curahan tenaga kerja keluarga transmigran dan lokal pada pemeliharaan sapi potong di Kabupaten Konawe Selatan. *Buletin peternakan*. 34(3), 194-201.
- Sani, L. O. A., Munadi, L. M., Abadi, M., Alfiansyah, Pagala, M. A., & Sandiah, N. (2021). Produktivitas tenaga kerja keluarga pada usaha sapi bali terintegrasi perkebunan kelapa sawit di Kecamatan Wiwirano Kabupaten Konawe Utara, 10(1), 23-30.
- Susanto, Ajib, Sari, C. A., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi facebook marketplace untuk produk UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42-51.
- Utami, & Panuntun, D. (2020). Pengenalan digital marketing dalam pemasaran produk pertanian untuk petani milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. *Prosiding Seminar Nasional Pertanian*, (1), 25–32.
- Wijoyo, Hadion, & Haudi, H. (2021). Penyuluhan Teknik pemasaran kerupuk rasa jengkol ‘dong dong snack’ Pekanbaru. *Prosiding Senantias: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, (1), 643–50.