

Livestock marketing strategies in the Tandam Hilir II Village Deli Serdang District

Iskandar Sembiring¹ and Peni Patriani^{1*}

¹Department of Animal Husbandry, Faculty of Agriculture, Universitas Sumatera Utara,
Padang Bulan, Medan 20155, Indonesia

*Email: Penipatriani@usu.ac.id

Abstract

Tandam Hilir Dua Village is a sub-district of Hampan Perak, Deli Serdang Regency, North Sumatra Province, Indonesia. The population of beef cattle in 2019 recorded 19.375 heads, 68 buffaloes, 15.987 goats, and 24.090 sheep. Growing animal husbandry leaves various problems such as marketing strategies due to the unavailability of collectors or buyers on a sustainable basis for the marketing of products, especially sheep, goats, and beef cattle. This Community Service aims to increase farmers' knowledge about livestock marketing strategies in Tandam Hilir II Village, Deli Serdang Regency. Community service is also expected by farmers in the village of Tandam Hili II to be agents of change to improve skills in reliable marketing strategies. The method used in the first community service program is to approach, interview, and deepen problems and find solutions to problems. Second, using the discussion forum, counseling, guidance, and training practices in preparing livestock business financial statements. The third is coaching for farmers and farmers to apply solutions that have been obtained from discussion forums and practice training that was carried out previously. The results that have been achieved today are based on observations after the service program, namely improving knowledge related to good ruminant livestock marketing strategies.

Keyword: Farmer, Marketing strategy, Livestock

Abstrak

Desa Tandam Hilir Dua adalah kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Populasi sapi potong pada tahun 2019 tercatat 19.375 ekor, 68 kerbau, 15.987 kambing dan 24.090 domba. Peternakan yang berkembang menyisakan berbagai masalah seperti strategi pemasaran karena tidak tersedianya pengumpul atau pembeli secara berkelanjutan untuk pemasaran produk, terutama domba, kambing, dan sapi potong. Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menambah pengetahuan petani tentang strategi pemasaran ternak di Desa Tandam Hilir II, Kabupaten Deli Serdang. Layanan masyarakat juga diharapkan oleh petani di desa Tandam Hili II untuk menjadi agen perubahan untuk meningkatkan keterampilan dalam strategi pemasaran yang andal. Metode yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat pertama adalah melakukan pendekatan, wawancara, dan memperdalam masalah serta mencari solusi untuk masalah tersebut. Kedua, menggunakan forum diskusi, konseling, bimbingan dan praktik pelatihan dalam menyusun laporan keuangan bisnis ternak. Ketiga adalah pembinaan bagi petani dan petani untuk menerapkan solusi yang telah diperoleh dari forum diskusi dan pelatihan praktik yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil yang telah dicapai hari ini didasarkan pada pengamatan setelah program layanan, yaitu meningkatkan pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran ternak ruminansia yang baik.

Key Words: Petani, Strategi Pemasaran, Ternak

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Deli Serdang merupakan bagian dari wilayah pantai timur Provinsi Sumatera Utara terletak diantara 2° 57 Lintang Utara dan 3° 16 Lintang Selatan dan 98° 33 - 99° 27 Bujur Timur dengan luas wilayah 2.497.72 km². Wilayah Kabupaten Deli Serdang berbatasan sebelah Utara dengan Kabupaten Langkat dan Selat Malaka, sebelah Selatan dengan Kabupaten Karo dan Kabupaten Simalungun, sebelah Timur dengan Kabupaten Serdang Bedagai dan sebelah Barat

berbatasan dengan Kabupaten Karo dan Kabupaten Langkat. Kabupaten Deli Serdang memiliki posisi yang sangat strategis, karena berbatasan langsung dengan Selat Malaka, sebagai salah satu

daerah lintas pelayaran paling sibuk didunia. Kabupaten ini mengelilingi 2 kota Utama di Sumatera Utara. Dengan posisi strategis, sumber daya alam dan tenaga kerja yang dimiliki oleh Kabupaten Deli Serdang akan menjadi potensi yang dapat dikembangkan menjadi keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi persaingan dalam menarik investor untuk mengembangkan usahanya di daerah ini dan sasaran lainnya dalam memasarkan produk/jasa yang dihasilkan.

Tandam Hilir Dua adalah salah satu desa di kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatra Utara, Indonesia. Jumlah ternak ruminansia yaitu sapi potong pada tahun 2019 tercatat 19.375 ekor, ternak sapi perah 120 ekor, ternak kambing ternak kerbau 68 ekor, kambing 15.987 ekor dan domba 24.090 ekor (Badan Pusat Statistik, 2020). Produksi yang paling besar pada tahun 2019 adalah sapi potong sebesar 2.021.197 kg (Badan Pusat Statistik, 2020). Lahan pertanian cukup luas dengan berbagai limbah pertanian untuk pakan ternak seperti jerami pucuk tebu dan rumput juga tersedia sepanjang tahun.



Gambar 1.1 Kondisi Peternakan Domba di Desa Hampan Perak

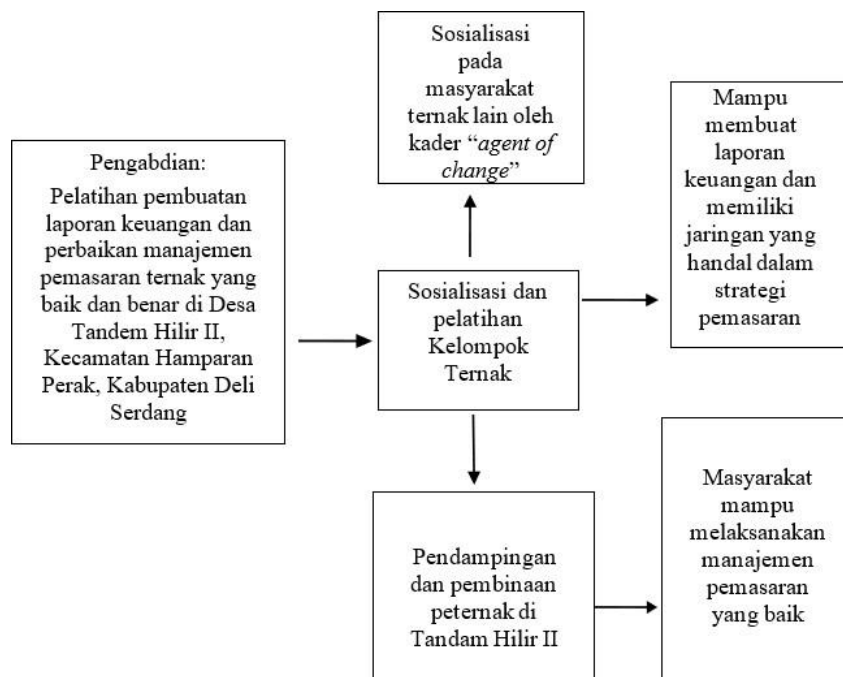
Berkembangnya peternakan di Desa Tandam Hilir II menyisakan berbagai persoalan salah satunya adalah strategi pemasaran dalam manajemen usaha peternakan. Industri peternakan sendiri merupakan sektor vital dalam perekonomian nasional. Sumber-sumber pertumbuhan industri peternakan dari sisi permintaan ditentukan oleh faktor jumlah penduduk dan pertumbuhannya, tingkat pendapatan, fenomena urbanisasi dan segmentasi pasar, serta preferensi konsumen (Daryanto dan Saptana 2009). Pemasaran ternak terkadang juga terhambat karena berbagai faktor seperti panjangnya rantai pasok dari produsen ke konsumen sehingga kurang efisien. Permasalahan Mitra (Petani-Peternak) adalah kurangnya pengetahuan dan wawasan masyarakat terhadap manajemen pemasaran dan strategi pemasaran ternak ruminansia yang baik dan benar. Selain hal tersebut, Di Desa Tandam Hilir II komoditas masyarakatnya memiliki ternak ruminansia, namun pemasaran atau penjualan ternak seringkali menjadi masalah, karena tidak tersedianya pengepul atau pembeli secara berkelanjutan. Pengabdian masyarakat ini dimaksud untuk menambah wawasan petani dan peternak terhadap strategi pemasaran, manajemen pemasaran beserta pembuatan laporan usaha peternakan sehingga dapat meminimalisir penghambat pengembangan subsektor peternakan.

2. METODE PELAKSANAAN

Tim pengabdian sebelumnya telah melakukan survai dan menggunakan quisioner untuk mengambil data di lapangan. Sejalan dengan Patriani et al (2019) dan Hasnudi et al (2019) bahwa kegiatan awal yang dilaksanakan pada pengabdian dapat berupa survai awal, wawancara tentang permasalahan yang dihadapi petani dan peternak, sosialisasi kegiatan yang dilanjutkan dengan pelatihan atau praktik, aplikasi ilmu pengetahuan disertai pendampingan, pemantauan dan pemantapan. Pada saat kegiatan penyuluhan juga dilakukan diskusi dan tanya jawab (Patriani et al, 2019). Metode yang dilakukan sebelum pelaksanaan adalah mencari informasi dari berbagai sumber tentang

permasalahan yang dihadapi oleh petani dan peternak di Dusun Tanjung Anom Desa Tandem Hilir II yaitu :

- a. Melalui Pendekatan dengan tujuan pengembangan peternak yang diarahkan untuk mempererat ikatan sosialisasi anggota dan meningkatkan kepercayaan pada pihak lain
- b. Proses diskusi mengenai permasalahan dan target solusinya yakni manajemen strategi pemasaran dan pembuatan laporan keuangan secara benar
- c. Pembelajaran atau pelatihan tentang manajemen pemasaran dan menghubungkan pihak terkait dalam hal ini adalah distributor, investor, konsumen dan produsen serta membuat kelompok peternak dalam grup agar mudah berkomunikasi (secara online) yang bertujuan mempermudah komunikasi.
- d. Participatory Rural Aprisial antar anggota kelompok terlibat aktif dan masyarakat sebagai subyek sedangkan perguruan tinggi sebagai fasilitator dalam bidang keilmuan
- e. Melakukan Need Assessment lebih komprihensip, untuk analisis situasi dan respon kelompok ternak di Dusun Tanjung Anom Desa Tandam Hilir II pada penyuluhan yang dilakukan.



Gambar 2.1 Diagram alir pengabdian masyarakat di Tandam Hilir Dua, Deli Serdang

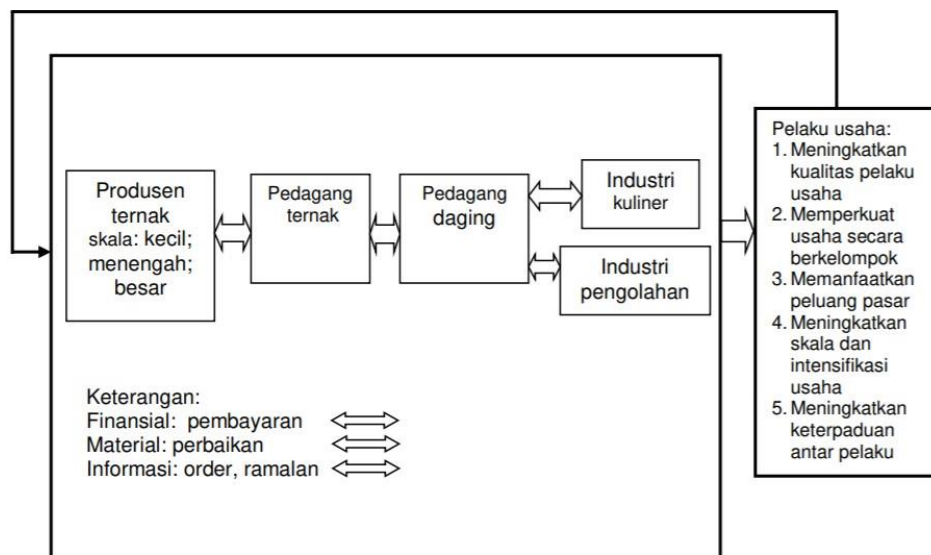
Melalui kegiatan diharapkan peternak dapat memiliki gambaran mekanisme pemberdayaan masyarakat yang perlu dikembangkan dalam hal pengetahuan mengenai manajemen pemasaran ternak sapi yang baik dan benar. Sumber data untuk pengambilan kesimpulan dan capaian dalam pengabdian masyarakat ini mengikuti Mirwandhono et al (2019) yang terdiri dari data primer adalah data yang berasal dari hasil wawancara langsung berdasarkan daftar pertanyaan pada kuisioner sebelum dan sesudah kegiatan dan Data sekunder adalah data yang diperoleh langsung dari instansi terkait, yaitu Dinas Pertanian dan kantor Layanan Ternak dan BPS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan penyuluhan dan pelatihan tim pengabdian membuat leaflet tentang strategi pemasaran ternak, contoh pembukuan dan analisa usaha peternakan. Tim pengabdian juga memberi masukan pada peternak bahwa manajemen pemasaran yang baik melalui analisis untuk mengetahui pangsa pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Leaflet kegiatan saat penyuluhan dan pelatihan yang diberikan peternak merupakan salah satu upaya untuk meyakinkan peternak

sehingga proses adopsi dari peternak terhadap ilmu pengetahuan yang diberikan oleh tim pengabdian dapat berjalan dengan baik.

Fokus penganbdian masyarakat ini pada strategi pemasaran dan pembuatan laporan usaha peternakan sehingga peternak dapat mengetahui strategi yang diambil dan berapa besar persentase keuntungan yang didapat karena selama ini tidak tertulis dengan baik. Kendala strategi pemasaran juga menjadi prioritas utama yang berhubungan langsung dengan pedagang ternak dan konsumen. Untuk ternak yang di salurkan konsumen langsung, tim pengabdian masyarakat menyarankan pelayanan terbaik kepada konsumen harus diperhatikan terutama dari aspek pemasaran. Sejalan dengan Benjamin et al (2019) bahwa persepsi konsumen dapat dilihat dari aspek produk, harga, pemasaran, dan promosi. Dari berbagai aspek tersebut jika dilihat secara langsung produk, harga layanan pemasaran sudah cukup baik namun pada segi promosi dan informasi masih kurang sehingga perlu ditingkatkan. Pada era sekarang ini, promosi dapat dilakukan baik melalui media cetak, elektrolik/online agar menarik pembeli atau pengepul ternak. Jika diperhatikan alur rantai pasok produk peternakan menurut petani di Tnadam Hilir 2 sejalan dengan Ilham et al (2015).



Sumber: Ilham et al. (2015)

Gambar 3.1 Saluran rantai pasok dan proses manajemen rantai pasok produk peternakan

Permintaan ternak dari tahun ke tahun terus meningkat karena pemenuhan kebutuhan protein hewani asal ternak terjadi peningkatan disertai dengan bertambahnya jumlah penduduk dan taraf hidup masyarakat pada umumnya. Permintaan daging ruminansia dapat terpenuhi sebagian dari produksi lokal yang diusahakan masyarakat dalam negeri. Usaha peternakan ruminansia yaitu sapi, kerbau, kambing dan domba memiliki persaingat yang cukup ketat baik di tingkat lokal nasional maupun global (Putritamara et al, 2018). Hasil yang dicapai dalam pengabdian ini adalah mengacu pada indikator jangka pendek selama 1 bulan. Hasil ini dapat dilihat pada kuisisioner yang diambil dari para petani dan peternak. Hasil yang dicapai dapat dilihat dari kesesuaian jenis dan jumlah luaran yang telah dihasilkan dengan target yang diharapkan.

Kondisi peternakan di Dusun Tanjung Anom Desa Tandam Hilir II, Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang cukup baik, namun ada beberapa permasalahan sehingga diperlukan solusi yang tepat terutama pada strategi pemasaran ternak. Permasalahan yang terjadi adalah sistem perdagangan belum efisien sehingga peluang pemasaran yang ada belum maksimal. Penyebab tidak efisien rantai pemasaran adalah panjangnya rantai jalur pemasaran. Setelah dilaksanakan penyuluhan dan pendampingan mengenai manajemen pemasaran ternak melalui forum diskusi, beberapa solusi ditentukan yaitu :

- 1) Memberi pelatihan tentang cara membuat laporan usaha peternakan terutama laporan keuangan
- 2) Memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran melalui analisa SWOT secara sederhana

Pelatihan membuat laporan keuangan pada usaha peternakan merupakan hal yang paling penting dilakukan untuk mengetahui untung dan ruginya suatu usaha peternakan dan strategi dalam pemasaran ternak. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan mengundang 16 peternak yang secara aktif mengikuti kegiatan. Berbagai persoalan dan pertanyaan dari peternak telah ditemukan solusi. Sebagian peternak dalam melaksanakan usaha peternakan tidak membuat catatan ataupun laporan keuangan sehingga tidak jelas hasil yang telah dicapai. Setelah pelatihan pembuatan laporan keuangan tim pengabdian melanjutkan dengan pelatihan tentang strategi pemasaran dalam mengembangkan peternakan yang berkesinambungan.



Gambar 3.1 Penyuluhan dan pendampingan tentang strategi pemasaran ternak

Beberapa hasil kesepakatan pada sesi diskusi dan tanya jawab setelah penyuluhan dan pelatihan yang cocok dalam iklim usaha peternakan di Desa Tandam Hilir II, Kecamatan Hamparan Perak, Deli Serdang pada saat ini seperti :

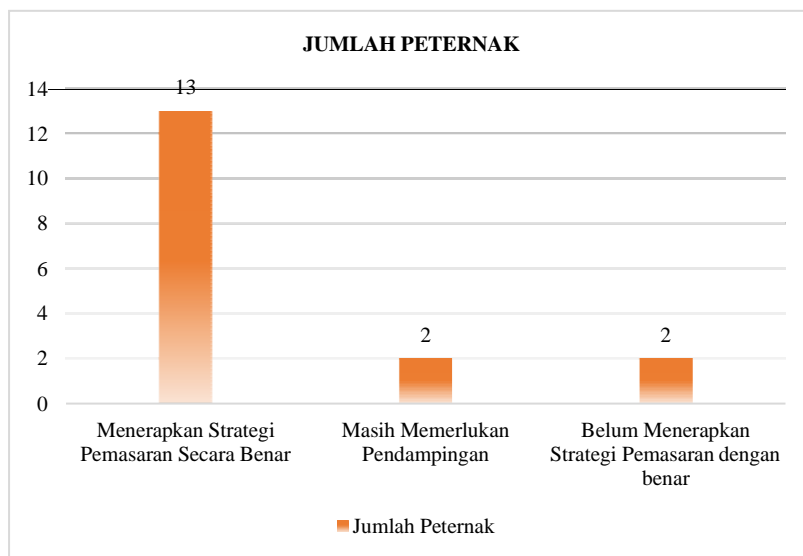
- Membuat forum atau grup peternakan dan membuat watshap grup yang berisi peternak sehingga melancarkan komunikasi dan informasi antar peternak
- Menyebarkan informasi produk (promosi) yakni berupa ternak kepada target pasar potensial melalui iklan pada media online seperti youtube, instagram, facebook, dll
- Mendekati calon konsumen lewat telepon secara aktif dan Mendatangi langsung konsumen yang potensial
- Membuat data konsumen lengkap dengan alamat dan kontakannya. Menjaga agar tetap up to date.
- Mencari calon konsumen di perkumpulan atau komunitas yang berhubungan dengan bisnis ruminansia
- Memperkuat usaha peternakan secara berkelompok yakni pembentukan kelompok tani dan mengaktifkan kembali kelompok tani yang telah lama tidak aktif
- Membuka kesempatan untuk insvertor, permodalan untuk memperkuat usaha peternakan
- Mengikuti pelatihan atau forum yang disarankan pemerintah daerah setempat

Rantai pemasaran yang panjang akan menyebabkan kerugian, baik bagi pedagang atau produsen maupun bagi konsumen, karena konsumen akan terbebani dengan beban biaya pemasaran, untuk membayar harga yang tinggi.



Gambar 3.2 Tim pengabdian masyarakat, mahasiswa dan para peternak

Untuk memaksimalkan keuntungan usaha ternak ruminansia yang memiliki daya saing tinggi peternak dapat menggunakan pola integrasi dengan usaha lain baik secara horizontal maupun vertikal. Secara horizontal dapat melalui penyediaan pakan menggunakan bahan baku lokal atau menggunakan limbah pertanian lokal serta pemanfaatan pupuk organik berbahan baku feses ternak. Sedangkan secara vertikal dapat melalui penerapan manajemen rantai pasok secara terpadu dari hulu hingga hilir dengan melibatkan peternak skala kecil dan pelaku rantai pasok menengah/besar yakni peternak skala besar, pedagang/pejagal, pemasok (Saptana et al, 2017).



Gambar 3.3 Grafik Penerapan strategi pemasaran ternak

Berdasarkan indikator jangka pendek, pada Gambar 3.3 menunjukkan bahwa jumlah peternak 17 orang yang mengikuti pelatihan, sebanyak 13 orang telah mengaplikasikan manajemen usaha peternakan dan strategi pemasaran ternak secara benar. Peternak membuat laporan keuangan secara berkala sehingga keuntungan dapat diketahui secara oleh peternak, 2 orang masih membutuhkan bimbingan karena masih terhambat sarana komunikasi dan 2 orang belum mengaplikasikan hal ini berarti 4 orang memerlukan pembinaan lebih lanjut. Secara keseluruhan, hampir seluruh peternak memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan quisioner pada kegiatan pengabdian masyarakat ini hasil capaian dari kegiatan efektif dapat meningkatkan keterampilan dalam membuat laporan keuangan, melaksanakan strategi berupa promosi secara online, memperkuat jaringan dan koordinasi antara peternak dan konsumen atau penjual ternak agar pemasaran dapat berjalan dengan baik misalnya dengan melakukan promosi dan koordinasi menggunakan media online. Pengabdian ini juga menambah wawasan petani dan peternak tentang cara membuat analisa strategi yakni analisa SWOT sederhana sehingga peternak mengetahui strategi kekuatan-peluang yaitu dengan memperluas jaringan pemasaran ternak, strategi kekuatan dan ancaman yaitu dengan meningkatkan loyalitas pada konsumen, strategi kelemahan dan peluang yaitu dapat memanfaatkan para investor untuk meningkatkan modal serta strategi kelemahan dan ancaman yakni dengan cara mempererat bekerjasama dengan stakeholder. Para petani merasakan manfaat dari kegiatan ini dan kelompok tani telah aktif kembali untuk mencapai pengembangan usaha peternakan yang handal.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari Staf Pengajar Fakultas Pertanian Program Studi Peternakan mengucapkan terimakasih pada Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Sumatera Utara, Kaprodi Peternakan Universitas Sumatera Utara, Mahasiswa Program Studi Peternakan Universitas Sumatera Utara, Petani dan Peternak di Desa Tandam Hilir II Hampanan Perak Deli Serdang serta semua pihak yang membantu dalam pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Mirwandhono E, A K Hakim, N Ginting, I Sembiring, Yunilas, Hamdan and P Patriani. (2019). The effect of Panorusan Samosir goat characteristics on its selling price in Sub-district Pangururan, Samosir Regency. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 260 (2019) 012062. doi:10.1088/1755-1315/260/1/012062
- Benjamin H L T, Hasnudi, T H Wahyuni , P Patriani , H Hafid. (2019). Analysis of factor affecting goat milk consumptions in Binjai City. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 382 (2019) 012002. doi:10.1088/1755-1315/382/1/012002
- Patriani P, Casdari, Iman Saptaji, dan Hasnudi. (2019). Socialization of the Animal Husbandry and Animal Health Act concerning slaughtering productive female livestock in Tebo Regency. Journal of Saintech Transfer (JST) Vol. 2, No. 2
- Badan Pusat Statistik. (2020). Kabupaten Deli Serdang Dalam Angka. Biro Pusat Statistik Sumatera Utara.
- Daryanto, A. dan Saptana. (2009). Kemitraan Usaha (Contract Farming) Peternakan : Mewujudkan Keunggulan Komparatif Menjadi Keunggulan Kompetitif. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran : 217- 243.
- Putritamara J A, N Febrianto, P H Ndaru. (2018). Strategi pemasaran sapi potong di PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk. Jurnal Ilmu Ilmu Peternakan. Universitas Brawijaya
- Saptana, N Ilham. (2017). Supply Chain Management of Cattle and Beef Commodities Analisis Kebijakan Pertanian, Vol. 15 No.1. Hal : 83-98
- Patriani P, N Ginting , U Hasanah , R. E Mirwandhono. (2019). Application of silase waste fruit leather technology in Suka village, Kecamatan Tigapanah, Karo District. Abdimas Talenta 4 (2) 2019: 192-199
- Hasnudi, P Patriani, G A W Siregar dan S Umar. (2019). Utilization of Kepok Banana Peel Waste Fermented Using EM4 as Sheep Feed in Medan Tuntungan Sub District. Journal of Saintech

Iskandar Sembiring *et al* Livestock marketing strategies in the Tandam Hilir II

Ilham N, Saptana, Purwoto A, Supriyatna Y, Nurasa T. (2015). Kajian Pengembangan Industri Peternakan Mendukung Peningkatan Produksi Daging. Laporan Akhir. Bogor (ID): Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian