

Pendampingan Peternak Kelinci Dalam Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi

Fahrudin^{*1}, Mohammad Sofyan Adi Pranata²

¹ Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Nurul Jadid Probolinggo

² Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Nurul Jadid Probolinggo
e-mail: fahrudinamin92@gmail.com¹

Article Info: Received: 11 July 2023, Accepted: 1 August 2023, Published: 4 August 2023

Abstract

This activity is carried out based on problems obtained in the field, namely the lack of marketing strategies through social media as well as the low economic income of the community from rabbit livestock products. This activity aims to provide knowledge and experience in promoting rabbit livestock products through social media to improve the community's economy. Activities are carried out in stages, starting from the planning stage through implementation and evaluation. The results of this assistance provide experience to the team, which can work together with the community, especially the farmers. It is beneficial for the farmers themselves to increase their knowledge and ability to promote their livestock through social media. Making farmers able to promote and increase the scope of the target market through social media Increase the creativity of farmers in promoting their livestock products. Furthermore, farmers can independently promote and market their livestock products in their respective cages so that they can increase the sales of livestock products optimally.

Keywords: Mentoring; Rabbit Farmers; Social Media; Improving the Economy

Abstrak

Kegiatan ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang didapat dilapangan yaitu kurangnya strategi pemasaran melalui media sosial sekaligus rendahnya pendapatan ekonomi masyarakat pada hasil ternak kelinci. Kegiatan ini bertujuan untuk memberi pengetahuan dan pengalaman dalam mempromosikan hasil ternak kelinci melalui media sosial guna meningkatkan ekonomi masyarakat. Kegiatan dilakukan bertahap mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Hasil dari pendampingan ini memberikan pengalaman kepada tim, dapat bekerjasama dengan masyarakat khususnya peternak. Bermanfaat bagi peternak sendiri terhadap peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam mempromosikan hasil ternaknya melalui media sosial. Menjadikan peternak bisa dalam mempromosikan dan bertambah luas cakupan target pasar melalui media sosial. Meningkatkan kreatifitas peternak dalam mempromosikan hasil ternaknya. Selanjutnya peternak dapat melakukan secara mandiri dalam mempromosikan dan memasarkan hasil ternaknya dikandang masing-masing sehingga dapat meningkatkan penjualan hasil ternak secara optimal.

Kata kunci: Pendampingan; Peternak Kelinci; Media Sosial; Meningkatkan Ekonomi

1. PENDAHULUAN

Peternakan merupakan usaha yang bergerak di sektor agribisnis, karena memanfaatkan flora dan fauna dalam kehidupan. Sehingga peternak kelinci masuk ke dalam usaha agribisnis yang memanfaatkan hasil dari hewan kelinci. Ketersediaan pakan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha pemeliharaan ternak (C.M. Sri Lestari, 2000). Pentingnya pengabdian dilakukan karena banyak peternak yang kurang memanfaatkan usahanya pada media promosi digitalisasi. Terutama pada media sosial yang mudah digunakan pada gadget peternak itu sendiri. Zaman sekarang teknologi melaju pesat dengan begitu sedikit sentuhan dalam promosi menggunakan gadget sudah menjangkau semua kalangan yang dapat disebut pangsa pasar. Sehingga perlunya perhatian akan pendampingan strategi pemasaran hasil kelinci ini dengan maksimal, dan ini juga merupakan bentuk kepedulian tim kepada peternak kelinci dilingkungan lokasi pengabdian. Adanya pengabdian ini dapat meningkatkan nilai tambah pada pendapatan, pengetahuan, dan motivasi peternak itu sendiri. Banyaknya permintaan pasar belum terpenuhi dikarenakan salah satunya kurang paham akan keberadaan peternak kelinci, sehingga perlu disebarluaskan melalui media sosial supaya banyak masyarakat minimal tahu keberadaan peternak.

Ternak kelinci sendiri di Indonesia sangat cocok akan tersedianya pakan hijauan bahkan pakan setrat pun bisa dibuat dengan bahan hijauan tersebut. Kelinci merupakan hewan jinak yang dapat dibudidayakan dan dikembangkanbiakkan. Kelinci juga memiliki sifat sosial tinggi terhadap hewan lain yang berdampingan, apalagi bagi yang memeliharanya. Kelinci adalah mamalia yang mudah dipelihara dan cepat berkembang biak (Ridho & Prayuginingsih, 2018). Kelinci memiliki kemampuan untuk tumbuh dan berkembang biak dengan cepat, baik melalui pola usaha skala rumah tangga maupun skala industri (Bahar, 2018).

Kelinci di Indonesia kini banyak di budidayakan karena memiliki daya tarik tersendiri, mulai dari bulu dan tingkah laku kelinci yang loncat kesana kemari. Kelinci memiliki banyak kelebihan, tidak hanya menjadi hiasan atau mainan atau bahkan hanya sekedar menjadi hobi karena kelucuannya, namun kelinci juga memiliki beberapa kelebihan (Wulandari et al., 2021). Manfaat yang diambil dari kelinci adalah bulu dan daging yang sampai saat ini mulai laku keras di pasaran. Selain itu hasil kotoran masih dapat dimanfaatkan untuk pupuk, kerajinan dan pakan ternak (Darman, 2011). Kelebihan yang dapat dimanfaatkan oleh pemiliknya, berikut beberapa yang dapat dimanfaatkan dari kelinci yaitu sebagai hiasan untuk penghobi, daging untuk konsumsi, bulu untuk bahan sebuah produk, urin untuk pupuk organik cair maupun pembasmi hama, sedangkan kotoran pula sebagai pupuk organik (Yanis et al., 2016). Oleh karena itu, banyaknya manfaat dari kelinci memicu pertumbuhan usaha ternak kelinci yang sangat marak di masyarakat, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya peternak kelinci yang cukup meningkat khususnya di wilayah jawa timur.

Tabel 1. Populasi Kelinci Menurut Provinsi di Indonesia

No	Provinsi	Tahun		
		2017	2018	2019
1	Nanggroe Aceh Darussalam	2.190	4.771	4.985
2	Sumatera Utara	13.154	12.881	13.589
3	Sumatera Barat	25.873	22.438	22.810
4	Riau	2.626	2.411	2.459
5	Jambi	2.261	2.722	2.765
6	Sumatera Selatan	622	906	850
7	Bengkulu	3.882	4.252	4.673
8	Lampung	27.362	30.164	31.434
10	Kepulauan Riau	357	513	588
11	D.K.I Jakarta	87	129	295
12	Jawa Barat	305.398	295.211	301.020
13	Jawa Tengah	335.446	410.229	421.362
14	D.I Yogyakarta	28.701	38.658	39.365
15	Jawa Timur	365.990	375.967	370.107
16	Banten	1.278	1.082	1.191
17	Bali	3.943	5.702	5.751
18	Nusa Tenggara Barat	11.072	13.086	16.290
19	Nusa Tenggara Timur	13.401	13.827	14.269
20	Kalimantan Barat	5.336	4.858	4.575
21	Kalimantan Tengah	1.853	2.176	2.198
22	Kalimantan Selatan	6.973	8.182	7.847
23	Kalimantan Timur	15.005	14.189	14.476
24	Kalimantan Utara	2.331	2.554	2.672
25	Sulawesi Utara	1.980	2.011	2.114
26	Sulawesi Tengah	1.754	1.561	1.608
27	Sulawesi Selatan	4.220	2.752	2.890
29	Gorontalo	335	187	62
30	Sulawesi Barat	580	654	673
32	Maluku Utara	409	512	613
33	Papua Barat	370	385	404
34	Papua	58.958	57.056	55.959
Indonesia		1.243.747	1.332.026	1.349.894

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan

Terlihat dari data diatas jumlah populasi kelinci di Provinsi Jawa Timur dari 2017, 2018, 2019 tercatat 365.990, 375.967, 370.107 satuan ekor secara berurutan. Posisi pertama terbanyak dalam jumlah populasi kelinci yaitu Jawa Tengah kemudian disusul Jawa Barat berikutnya Jawa Timur. Berarti Populasi kelinci di Jawa Timur tergolong sangat banyak, dengan demikian peternak kelinci di Jawa Timur meningkat.

Pada umumnya, kelinci dikelompokkan berdasarkan tujuan pemeliharaannya, yaitu untuk menghasilkan daging, kulit bulu atau sebagai kelinci hias, meskipun ada juga yang bertujuan ganda (Raharjo, 2021). Kelebihan yang ada pada kelinci sangat banyak, sehingga pembisnis dan peternak mulai bertambah. Dari banyaknya manfaat dan keuntungan yang dihasilkan kelinci, maka hal ini menjadi perbincangan bagi pebisnis dan peternak sehingga mengakibatkan maraknya para pebisnis dan peternak yang memelihara kelinci khususnya di Kabupaten Probolinggo. Meskipun peternak pemula sedikit pengetahuan tentang kelinci tetapi tetap beternak. Oleh karena itu, kedepan akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan juga pembeli. Adanya persaingan yang semakin luas menyebabkan seorang pengusaha harus memiliki strategi pasar yang dapat membuat usahanya tetap berkembang.

Di Kabupaten Probolinggo sendiri masih berfokus pada kelinci sebagai pedaging dan pehias. Peternak yang ada saat ini sebagian besar masih menjadi peternak pemula sehingga perlu adanya meningkatkan pengetahuan manajemen dalam beternak kelinci. Selama ini produk yang dihasilkan yaitu kelinci dewasa dan anakan kelinci sapihan, selanjutnya akan dijual sebagai pendapatan peternak itu sendiri. Kelinci sangat prospek dilihat dari perkembangbiakannya, dalam satu tahun bisa tiga atau empat kali beranak dan rata-rata beranak 5 sampai 10 anakan. Meskipun pada dasarnya kelinci satu ekor dapat beranak mulai dari 1 hingga 14 beranak. Sehingga apabila tidak dikeluarkan atau dijual akan mengalami kelebihan kapasitas pada peternak.

Perkembangan teknologi cukup pesat yang salah satunya memberi dampak persaingan yang sangat besar dikalangan para peternak sehingga mengakibatkan besar kecilnya perubahan ekonomi di kalangan pengusaha (Jufri & Fahrudin, 2023). Masa pandemi kemarin yang menjadi salah satu alasan sebagian masyarakat, sehingga peternak semakin bertambah. Adanya pandemi membuat masyarakat mencari usaha lain, karena selalu beraktivitas disekitar rumah sehingga memilih menjadi peternak kelinci, hal ini juga dipicu kebutuhan ekonomi. Pendapatan terbilang sesuai merupakan pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari berbeda dengan keinginan pribadi. Suatu profesi biasanya dapat dilihat dari kehidupan sosialnya dan semua orang berhak memilih profesi masing-masing salah satunya menjadi peternak kelinci. Semua peternak mempunyai kelebihan dan kekurangannya, namun biasanya mengalami kendala-kendala. Hal ini pasti dirasakan bagi semua kalangan peternak bukan hanya peternak kelinci saja, dengan kendala yang dihadapi akan memberikan tambahan pengalaman dan pastinya dapat teratasi.

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi dari peternak kelinci saat ini yaitu penjualan daging dan anakan kelinci belum maksimal. Usaha peternakan kelinci selain sebagai pemenuhan gizi (subsisten) perlu adanya dukungan untuk mengarah pada usaha komersial berorientasi pasar (Budiraharjo et al., 2009). Dalam memasarkan masih menggunakan cara tradisional seperti pembeli datang langsung ke peternak, informasi dari mulut ke mulut. Rata-rata dijual dengan cara tradisional yaitu informasi dari mulut ke mulut sesama peternak dan masyarakat sekitar, sehingga peternak untuk mendapatkan hasil masih membutuhkan beberapa waktu. Sedangkan beberapa dari peternak masih gagap teknologi dan internet sehingga informasi dan pemasaran terbatas. Tidak hanya bisa di jual di pinggir jalan saja namun bisa di pasarkan dengan sosial media hingga menciptakan rintisan pasar kelinci yang bisa menjadi badan usaha dan memanfaatkan potensi kampung tersebut secara optimal (Alfrita et al., 2020). Dalam hal ini perlu adanya peningkatan pengetahuan bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dalam penjualan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan dan tercapainya tujuan pemasaran (Syam, 2014). Kemajuan teknologi digenggam tangan dengan gadget merupakan cara mudah untuk mempromosikan setiap saat melalui media sosial dalam penjualan guna meningkatkan ekonomi peternak kelinci sekaligus pengetahuan peternak. Pengabdian dilakukan di

Kecamatan Paiton karena terdapat banyaknya peternak yang belum memaksimalkan gadgetnya dalam mempromosikan hasil ternaknya terutama melalui media sosial miliknya. Sedangkan mempunyai potensi yang besar dengan mempromosikan ke media sosial yang dapat mengapai pangsa pasar lebih luas. Sehingga pengabdian ini dapat memberi hasil yang diharapkan dan memberikan stimulus untuk keberlangsungan usaha ternak kelinci. Media sosial saat ini menjadi alternatif yang menjanjikan karena dapat memberikan banyak kemudahan baik bagi penjual maupun pelanggan dalam melakukan penawaran. Melalui media sosial peternak dapat memasarkan secara online dan mempermudah mendatangkan pembeli. Dengan pemasaran secara online juga mempermudah pekerjaan, mengurangi kecemasan peternak dalam menunggu pembeli dan menambah pangsa pasar lebih luas daripada sebelumnya. Tujuan dari pengabdian ini memberikan pendampingan bagi peternak kelinci untuk meningkatkan pengetahuan peternak dalam memasarkan kelincinya. Sesuai dengan judul yaitu pendampingan strategi pemasaran kelinci melalui media sosial guna meningkatkan ekonomi.

2. METODE

Tahapan pendampingan peternak kelinci dalam strategi pemasaran melalui media sosial guna meningkatkan ekonomi ini menggunakan tahapan-tahapan yang bersifat deskriptif kualitatif (Fahrudin et al., 2021). Kegiatan pendampingan ini dilakukan di Kabupaten Probolinggo tepatnya di Kecamatan Paiton dengan sasaran kepada peternak kelinci yang dapat ditemui oleh tim pengabdian. Tahapan dilaksanakan mulai bulan juni hingga juli 2023 selama 5 minggu, kerjasama tim pengabdian dan peternak yang dapat ditemui langsung dan diajak kerjasama selama kegiatan berlangsung. Kegiatan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman fungsi dan manfaat media sosial khususnya dalam mempromosikan hasil ternak kelinci. Tahapan pada pendampingan peternak kelinci dalam strategi pemasaran melalui media sosial ada tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Fahrudin et al., 2022).



Gambar 1. Tahapan Pengabdian

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan tahapan sebagai berikut:

- 1) Tahap perencanaan: dimulai dari observasi ke peternak yang dapat ditemui dan mengajak kerjasama kepada peternak yang sudah melejit dalam pemasaran kelincinya. Dalam hal ini bapak Andi dan bapak Taufik yang sudah puluhan bahkan ratusan ekor kelinci penjualan dalam setiap tahunnya, dalam tahap ini kolaborasi tim pengabdian dan peternak. Menyusun rencana pendampingan dan mengajak kerjasama.
- 2) Tahap pelaksanaan: pendampingan dilakukan *door to door* dan diagendakan satu waktu dengan dilakukan, sebagai berikut:
 - a. Mendatangi peternak
 - b. Memberi penjelasan maksud kedatangan
 - c. Mengajak mempromosikan hasil ternak kelinci ke media sosial
 - d. Pendampingan dengan cara dibuatkan media sosial bagi yang belum memiliki
- 3) Kemudian pada tahap akhir yaitu tahap evaluasi, evaluasi dilakukan dengan cara berupa pertama, menanyakan langsung apakah sudah bisa dipahami dan dipraktekkan?, kedua yaitu tim mengamati peserta peternak saat mempromosikan menggunakan media sosial dalam memasarkan kelinci dengan deskriptif yang menarik. Ketiga, tim membandingkan antara sebelum dan sesudah dilakukan pendampingan, apakah ada peningkatan pengetahuan atau tetap. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dengan cara menganalisis tingkat pemahaman penggunaan media sosialnya dalam promosi dan memberikan tips meningkatkan minat pelanggan.

- 4) Selanjutnya hasil dari ketiga tahapan dapat dilanjutkan atau dijalankan oleh para peternak kelinci secara mandiri dalam pengembangan dan keberlangsungan pemasaran hasil ternaknya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Wilayah Peternak Kelinci

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo Provinsi Jawa Timur. Pengabdian dilakukan di Kecamatan Paiton dengan 20 desa dan terdapat beberapa peternak kelinci di setiap desa. Wilayah ini sangat strategis dikarenakan lintasan jalan hubung antar kota/kabupaten lain, sehingga berbagai wirausaha dapat dilakukan mengingat jalan merupakan faktor penting dalam pendistribusian barang maupun jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan ekonomi dalam agribisnis peternakan (Desmiarti et al., 2020). Salah satunya pemasaran kelinci, dengan banyaknya peternak kelinci didaerah ini perlunya peningkatan strategi pemasaran terhadap kompetitor maupun permintaan pasar, sehingga persaingan tidak begitu ketat dan permintaan pasar terpenuhi dan merata secara optimal.

Pendampingan Peternak Kelinci Dalam Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Pendampingan peternak sudah biasa dilakukan oleh dinas perhutani maupun pihak pemerintah setempat, akan tetapi tidak dilakukan terhadap peternak kelinci. Pendampingan justru belum dilakukan dikarenakan hewan satu ini belum terbiasa dternak di lingkungan daerah paiton. Sehingga kami melakukan pendampingan sekaligus mendorong masyarakat untuk semangat dan meningkatkan pendapatan dengan beternak kelinci.

Tabel 2. Tim Pengabdian

No	Nama	Sebagai
1	Fahrudin	Ketua
2	M. Sofyan Adi Pranata	Anggota
3	Ahmad Jufri	Anggota
4	Nur Kamil	Anggota
5	Andi Pranata	Peternak Kelinci
7	Taufik	Peternak Kelinci

Sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan sebelumnya, berikut akan dipaparkan hasil dari kegiatan yang sudah dilakukan, sebagai berikut;

1. Tahap Perencanaan

Tim pengabdian memulai dengan observasi terlebih dahulu kepada para peternak, terutama yang sudah terbelang lama dama beternak kelinci selanjutnya diajak kerja sama melakukan pendampingan dan berbagi pengalaman baik dalam beternak kelinci maupun penjualan kelinci. Dalam hal ini bapak Andi dan Bapak Taufik yang sudah lama bergelut dalam ternak kelinci dengan wilayah yang berbeda masing-masing dari desa Taman dan Jabung Sisir dalam lingkup Kecamatan Paiton. Penulis mengajak mereka bekerjasama membentuk tim dengan upaya yang sudah direncanakan. Upaya ini merupakan bentuk perhatian mereka kepada sesama peternak kelinci terutama yang masih pemula dalam beternak kelinci dan dapat memotivasi masyarakat yang lain untuk berminat beternak kelinci juga akhirnya. Pada tahap ini merencanakan melakukan pendampingan dengan cara dor to dor sebagai awalan dan hari berikutnya bisa dikelompokkan. Mendorong, memotivasi dan memberikan kesadaran pada masyarakat terutama kepada peternak kelinci atas kemajuan teknologi sehingga bisa mempromosikan dirumah masing-masing hasil ternaknya. Merencanakan memberikan pengajaran dan mempraktekkan promosi dengan media sosial dengan handpone mereka masing-masing. Sehingga dengan begitu diharapkan mampu mempromosikan sendiri hasil ternak kelincinya ke media sosial dengan maksimal.

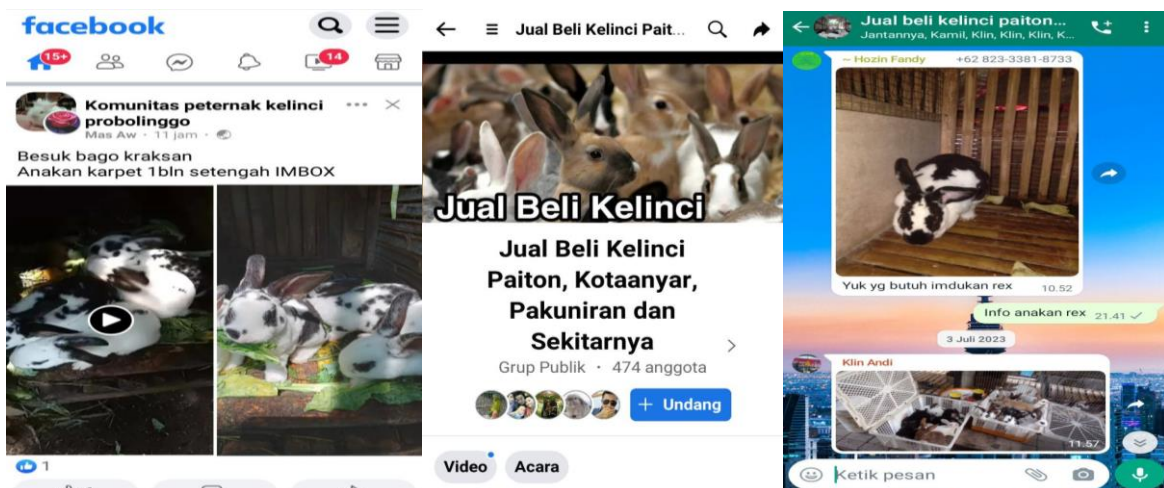
2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dimulai dengan mendatangkan peternak langsung dan menanyakan terkait pemasaran kelinci dirumahnya menggunakan media sosial atau tidak. Jika sudah menggunakan media sosial tim pengabdian melihat dan mewawancarai dan dilakukan pendampingan sejauh mana penjualan dengan media sosial. Jika belum menggunakan media sosial diwawancarai juga bagaimana penjualannya selama ini dan apakah lancar atau tidak. Selanjutnya dilakukan pendampingan dengan penawaran menggunakan media sosial melalui aplikasi WhatsApp dan FaceBook. Pendampingan dilakukan dengan penjelasan dan praktek langsung oleh peternak yang dipandu tim pengabdian.



Gambar 2. Pelaksanaan Pendampingan Secara Langsung

Temuan pada peternak terdapat beberapa alasan yaitu kemampuan dalam promosi penjualan kelinci terbatas dari mulut ke mulut, peternak hanya menunggu pengepul saja, karena tidak terjual optimal akhirnya kapasitas isi kandang berlebih yang mengakibatkan penumpukan dalam kandang dan akhirnya banyak yang mati. Sehingga perlunya adanya strategi pemasaran dalam mengatasi kendala diatas. Pelaksanaan dengan agenda pertemuan atau kelompok dengan satu waktu, pelaksanaannya berjalan dengan lancar, namun terdapat beberapa kendala dan sudah teratasi dengan kerjasama tim. Peserta yang hadir merupakan peternak kelinci, namun sebagian besar dihadiri istrinya dikarenakan suaminya sedang bekerja. Sedangkan dengan metode *door to door* sebagian besar tim bertemu langsung dengan peternak. Agenda yang dilaksanakan yaitu pembukaan, penjelasan strategi pemasaran, praktek mempromosikan kelinci, dan diskusi, terakhir penutup. Praktek yang dilakukan yaitu mempromosikan di media sosial FaceBook dan WhatsApp, membuat grub (Grup FaceBook dan Grup WhatsApp).



Gambar 3. Hasil Praktek Mempromosikan Kelinci

3. Tahap Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dievaluasi hasil dan ketercapaiannya. Evaluasi dilakukan setelah melaksanakan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah dibuat dan dilakukan pengamatan serta diuraikan pada tahap ini. Evaluasi dengan wawancara langsung dengan peserta dengan menanyakan “apakah pendampingan ini bermanfaat?” peserta menyatakan bahwa kegiatan ini bermanfaat baginya menambah pengetahuan tentang penggunaan teknologi terutama media sosial. Hal ini juga dinyatakan oleh salah satu peserta bapak Taufik dengan menyatakan bahwa “kegiatan ini sangat membantu penjualan kelinci kami, yang selama ini hanya dijual ala kadarnya”. Dengan begitu dapat disimpulkan pendampingan ini membawa dampak positif dalam strategi penjualan kelinci. Hasil dari kegiatan ini menambah pengetahuan peternak mulai dari teori hingga praktek dalam mempromosikan melalui media sosial. Untuk selanjutnya peternak dapat mempraktekkan secara mandiri di kandang masing-masing dalam mempromosikan hasil ternaknya. Jika dilakukan secara mandiri lebih leluasa dan tidak tergantung pada orang lain, sehingga peternak mempromosikan sesuai dengan keinginannya.

Keterbatasan Pendampingan Kepada Peternak Kelinci

Dalam pelaksanaan tentunya ada kendala yang dihadapi oleh tim pelaksana, berupa pada saat didatangi kerumah peternak tidak menemukan orangnya, ada yang lagi sibuk berkerja bangunan dan sawah, sebagian berhenti beternak, sebagian peternak tidak memiliki gadget hanya handpone jadul. Selain kendala diatas juga keterbatasan tim pengabdian terkait waktu terbatas dan pekerjaan lain. Berdasarkan keterbatasan diatas, syukur tim pengabdian dapat melewati kendala-kendala yang ada dalam pelaksanaan dengan kerjasama yang maksimal. Kekurangan memang tetap ada di tim pengabdian akan tetapi tim sudah melakukan dengan semaksimal mungkin.

Peningkatan Peternak Kelinci Dalam Mempromosikan

Pendampingan yang sudah dilakukan kepada peternak kelinci dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat dan dapat menyisir target pasar melalui media sosial. Promosi secara online memudahkan masyarakat dalam penjualan dan penawaran kepada calon pelanggan lebih dekat dengan kata dan melampirkan gambar pada media sosialnya. Peternak melanjutkan apa yang sudah didapat dari pendampingan ini dengan mandiri sehingga perkembangan peternaknya tetap berjalan bahkan meningkat dalam setiap tahunnya.

Harapan tim pengabdian peternak dalam mempromosikan mandiri dengan media sosial yang sebelumnya tradisional semua beralih atau bersamaan dengan penggunaan teknologi dengan media sosial yang ada. Setelah mengikuti pelatihan, memberikan dan menunjukkan perubahan berupa bertambahnya pengetahuan dan keterampilan yang nantinya dapat membantu dalam memenuhi kebutuhannya (Fatine, 2022). Dalam pengabdian ini Peternak dapat tambahan pengetahuan dan pengalaman terhadap pelaksanaan pengabdian ini, dengan harapan dapat meningkatkan ekonomi keluarga melalui penjualan kelinci. Peternak bisa mandiri mempromosikan kelincinya dengan kemampuan yang sudah diperoleh dan dapat dikembangkan lebih lanjut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan pendampingan diatas dapat disimpulkan kegiatan menggunakan beberapa tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Selanjutnya dilakukan secara mandiri oleh peternak, apa-apa yang sudah didapat dari pelaksanaan pendampingan. Hasil dari pendampingan ini memberikan pengalaman kepada tim dapat bekerjasama dengan masyarakat khususnya peternak. Kegiatan ini bermanfaat bagi peternak sendiri terhadap peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam mempromosikan hasil ternaknya melalui media sosial. Mulai dari pendampingan teori hingga praktek dengan gadgetnya sendiri sudah mampu mandiri mempromosikannya. Menjadikan peternak bisa dalam mempromosikan melalui media sosial dan bertambah luas cakupan target pasar melalui media sosial. Meningkatkan kreatifitas peternak dalam mempromosikan hasil ternaknya. Selanjutnya peternak dapat melakukan secara mandiri dalam mempromosikan dan memasarkan hasil ternaknya dikandang masing-masing sehingga dapat meningkatkan penjualan hasil ternak secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfrait, A., Aisiyah, E. N., & Dila, M. L. (2020). Rintisan pemasaran kelinci di desa pecalukan dengan memanfaatkan media sosial. *Jurnal Abdi Bhayangkara UBHARA Surabaya*, 2(2), 688–698.
- Bahar, S. (2018). *Pedoman teknologi budidaya kelinci di perkotaan* (S. Savitri (ed.); 2nd ed.). Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP).
- Budiraharjo, K., Handayani, M., & Setiyawan, H. (2009). *Hibah Penelitian PHK A3 Potensi Ekonomi Usaha Ternak Kelinci Dalam Menopang Sumber Penerimaan Keluarga Di Kabupaten Semarang*. Universitas Diponegoro.
- C.M. Sri Lestari, E. P. dan T. S. (2000). *Budidaya Kelinci Menggunakan Pakan Limbah Industri Pemberdayaan Petani Miskin*. 1–7.
- Darman, D. (2011). Analisis Ekonomi Usaha Ternak Kelinci. *Binus Business Review*, 2(2), 914–922. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1235>.
- Desmiarti, J., Sutriyono, S., & Brata, B. (2020). Manajemen Pemeliharaan dan Pola Pemasaran Kelinci di Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang. *Buletin Peternakan Tropis*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.31186/bpt.1.1.16-24>.
- Fahrudin, Putri, A. M., Isnaini, A. H., Isnaini, A. L., Okta, R. D. H., Nurjannah, R., & Suharno. (2021). PKM Penyuluhan Pembuatan dan Penyemprotan Disinfektan (PEPEDES) sebagai Upaya Pencegahan Covid-19 di Desa Kalikajar Kulon Probolinggo. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 2(2), 178–191. <https://doi.org/10.33650/guyub.v2i2.2142>.
- Fahrudin, Zainullah, M. R., Afian, N. N., Mohammad Mahfudi, K., & Syaifuddin, A. (2022). Sosialisasi Pemahaman Pola Konsumsi Rumah Tangga Sehat dan Hemat Terhadap Penggunaan Minyak Goreng Desa Pondokkelor Kec. Paiton. *ABDIMAS BERKARYA*, 01(04), 75–82.
- Fatine, S. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Kota Dibidang Ekonomi Melalui Umkm Ladu Arai Pinang Di Lubuk Buaya Kota Padang. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 1(2), 78–83. <https://doi.org/10.34312/ljpm.v1i2.15346>
- Jufri, A., & Fahrudin. (2023). Analisis Manajemen Produksi Pada Mebel Sekawan Rimba Desa Wangkal Kecamatan Gading Kabupaten Probolinggo. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 1–6.
- Raharjo, Y. C. (2021). Prospek, Peluang Dan Tantangan Agribisnis Ternak Kelinci. *Lokakarya Nasional Potensi Dan Peluang Pengembangan Usaha Kelinci*, 6–15.
- Ridho, A. A., & Prayuginingsih, H. (2018). Analisis Kelayakan Usahatani Kelinci di Desa Umbulrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember. *Agribest*, 02(01), 70–77.
- Syam, S. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge* (pp. 1–85). Universitas Hasanuddin.
- Wulandari, E., Putranto, W. S., Pratama, A., Yurmiati, H., & Mutaqin, B. K. (2021). Pelatihan Penanganan dan Pengolahan Daging Kelinci Sebagai Upaya sebagai Alternatif Sumber Protein Hewani di Masa Pandemi COVID-19. *Media Kontak Tani Ternak*, 3(4). <https://doi.org/10.24198/mktt.v3i4.36747>.
- Yanis, M., Aminah, S., Handayani, Y., & T Ramdhan. (2016). Karakteristik Produk Olahan Berbasis Daging Kelinci. *Buletin Pertanian Perkotaan*, 6(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.