



**PKM USAHA TERNAK BABI di DESA KIAWA DUA TIMUR KECAMATAN
KAWANGKOAN UTARA KABUPATEN MINAHASA
PROVINSI SULAWESI UTARA**

Genita Gracia Lumintang¹, Bode Lumanauw², Reitty Samadi³

^{1,2,3} Universitas Sam Ratulangi Manado

genitalumintang@unsrat.ac.id¹, bodelumanauw@unsrat.ac.id², rsamadi@unsrat.ac.id³

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengabdian kepada masyarakat mengenai manajemen usaha dan teknik pemasaran yang efektif melalui teknologi digital kepada pemilik usaha ternak babi yang ada di Desa Kiawa Dua Timur Kecamatan Kawangkoan Utara Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara. Seiring dengan berkembangnya sektor peternakan di desa tersebut, banyak pemilik usaha ternak babi yang menghadapi tantangan dalam mengelola usaha mereka, baik dari sisi operasional maupun pemasaran produk melalui teknologi digital. Metode pengabdian ini difokuskan pada peningkatan pemahaman mengenai manajemen usaha, termasuk aspek perencanaan, pengelolaan keuangan, serta pengorganisasian yang efisien dengan penggunaan teknologi digital. Selain itu, diberikan pula pelatihan tentang teknik pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing produk ternak babi, seperti pemanfaatan media sosial, analisis pasar, dan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan adanya pengabdian ini, diharapkan pemilik usaha ternak babi di Desa Kiawa 2

Timur dapat mengelola usahanya dengan lebih profesional dan meningkatkan hasil pemasaran produk mereka secara signifikan. Desa Kiawa Dua Timur adalah salah satu desa dari 10 desa yang ada Kecamatan Kawangkoan Utara yang memiliki karakteristik penduduk sebagian besar adalah peternak, petani dan juga pedagang, yang berskala sedang yang membutuhkan pengetahuan, informasi dan pelatihan dalam menjalankan usaha mereka. Dari Pengabdian Masyarakat ini dapat disimpulkan Pemilik usaha ternak babi mampu mengelola usaha dengan lebih efisien dan profesional. Produk ternak babi memiliki daya saing lebih tinggi melalui pemasaran digital. Terbentuk komunitas peternak yang saling berbagi informasi dan strategi usaha dan. Memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan masyarakat desa yang sebagian besar berprofesi sebagai peternak, petani, dan pedagang.

Kata kunci : Manajemen, strategi pemasaran, teknologi digital

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini membuat perubahan begitu cepat sehingga menuntut semua aspek untuk bisa menyesuaikan dengan perubahan ini, karena apabila tidak mampu menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi maka para pengusaha akan ketinggalan dan tak akan mampu bersaing. Masih banyak pemilik usaha kecil menengah belum paham dengan bagaimana mengelola atau manage suatu usaha dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan bagaimana strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif seperti pemasaran digital mengikuti keadaan perkembangan dan perubahan yang ada saat ini.

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas dan kesejahteraan masyarakat. Desa Kiawa Dua Timur merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar di sektor peternakan, khususnya

budidaya babi. Kegiatan peternakan babi telah menjadi sumber penghasilan utama sebagian besar keluarga, namun dalam praktiknya masih ditemukan berbagai tantangan yang berkaitan dengan manajemen usaha, perencanaan bisnis, serta strategi pemasaran yang efektif.

Peningkatan performa bisnis, sustainability usaha, dan pencapaian target bisnis menjadi tujuan yang ingin diraih oleh para pelaku UMKM. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, diperlukan strategi yang tepat, salah satunya melalui implementasi transformasi digital. Fakta menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha kuliner yang masih minim pemahaman tentang manajemen pemasaran modern dan belum terampil dalam menerapkan digitalisasi bisnis (Mulyadi et al., 2024). Di sisi lain, perkembangan teknologi yang eksponensial telah mengakselerasikan pergeseran dari metode pemasaran tradisional menuju era digitalisasi (Awa et al., 2024e).

Kemajuan teknologi digital telah mendorong UMKM untuk mengadopsi digital marketing sebagai strategi pemasaran produk secara online, menjadikan media digital sebagai instrument utama dalam pemasaran produk UMKM (Rahayu et al., 2023). Digital marketing tidak sekedar menjadi kebutuhan wajib, melainkan juga peluang emas untuk menciptakan competitive advantage (Utami et al., 2024). Ruang lingkup digital marketing meliputi berbagai komponen seperti e-marketing, e-commerce, e-business, dan e-procurement. Digital marketing telah membuka peluang munculnya produsen dan pasar baru, melalui pendekatan kreatif dan inovatif, yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan bisnis, sustainability usaha, dan kesuksesan bisnis.

Permasalahan utama yang sering muncul di kalangan peternak adalah belum optimalnya penerapan manajemen usaha ternak yang baik (Good Farming Practices), kurangnya pemahaman dalam menyusun business plan yang terarah, serta minimnya pemanfaatan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, kemampuan adaptasi terhadap model bisnis modern menjadi sangat penting agar para peternak mampu bertahan dan berkembang.

Evolusi media sosial telah menciptakan ruang interaksi sosial yang lebih terbuka dan menjadi media komunikasi massal. Fenomena ini menciptakan peluang strategis sebagai platform pemasaran produk dan jasa. Dalam konteks pemasaran produk, implementasi strategi promosi digital menjadi suatu keharusan (Pebrianggara et al., 2021). UMKM perlu mendapatkan pemahaman komprehensif tentang pemanfaatan internet sebagai media promosi (Rondonuwu et al., 2024).

Melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, tim pelaksana berupaya memberikan pendampingan dan pelatihan kepada para peternak babi di Desa Kiawa Dua Timur mengenai pengelolaan manajemen ternak yang efektif, penyusunan rencana bisnis yang realistis dan aplikatif, serta pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran modern. Diharapkan kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para peternak, tetapi juga mendorong terbentuknya pola usaha yang lebih profesional, berkelanjutan, dan berorientasi pada peningkatan nilai ekonomi.

Masyarakat desa Kiawa Dua Timur memiliki mata pencaharian yang dominan sebagai petani, montir dan peternak khususnya peternak babi. Pemilik usaha ternak babi yang ada di desa Kiawa Dua rata-rata sudah menekuni usaha ini lebih dari 15 tahun bahkan ada yang sudah berpuluh-puluh tahun sudah menjalani usaha ini. Salah satu yang menjadi kendala bagi pemilik usaha ternak babi di desa Kiawa dua atau bahkan semua peternak babi dimanapun adalah harga pakan ternak yang sangat mahal dan pengelolaan manajemen yang masih kurang baik sehingga

pendapatan peternak masih belum sesuai dari yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut maka kami tim pengabdian ingin berbagi pengetahuan tentang baimana mengelolah usaha mereka dan bagaimana strategi pemasaran yang efektif efisien dengan penggunaan teknologi digital.

Salah satu teori tentang fungsi manajemen menurut George Terry (1977) juga yang biasa disebut dengan POAC yaitu Planning, Organazing, Actuating dan Controling menjadi sesuatu yang patut diketahui sebagai landasan teori dalam menjalankan usaha sedangkan strategi marketing adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan konsumen. Penggunaan teknologi sangat membantu para peternak babi untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana beternak yang baik dan strategi pemasaran.

METODE

Adapun metode yang di tempuh oleh tim pengabdian pada masyarakat yaitu metode pelatihan dalam bentuk ceramah dan tanya jawab. Pelatihan yang dimaksud menyangkut teknik dan pengetahuan pengembangan usaha dan cara pengelolaan manajemen usaha yang baik dan benar serta bagaimana pemanfaatan teknologi dengan strategi pemasaran untuk keberlanjutan usaha yang sudah ada agar lebih efektif dan efisien sehingga terjadi peningkatan kesejahteraan ekonomi keluarga yang dilakukan dengan :

1. Pembuatan *Business Plan* dengan bentuk ceramah dan praktek pelatihan



Gambar 1 : Ceramah tentang *Bussines Plan* dan prakteknya

2. Pelatihan Fungsi Manajemen dengan bentuk ceramah dan praktek pelatihan



Gambar 2 : Pelatihan dan Ceramah tentang Fungsi Manajemen

3. Pemanfaatan Teknologi Strategi Pemasaran Digital



Gambar 3 : Praktek Pemanfaatan Teknologi Dalam Pemasaran Digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengabdian Ternak Babi di Desa Kiawa Dua Timur

1) Penerapan Menejemen yang baik

a. Manajemen Kandang & Pakan

- Kandang dibersihkan secara rutin untuk mencegah penyakit.
- Pakan disusun dengan kombinasi hijauan, konsentrat, dan limbah pertanian lokal.
- Penerapan sistem pencatatan jumlah pakan, pertumbuhan, dan kesehatan ternak.

b. Manajemen Kesehatan

- Program vaksinasi dan pemeriksaan rutin oleh petugas kesehatan hewan.
- Penerapan biosecurity sederhana: pembatasan keluar-masuk kandang, desinfektan, dan pemisahan ternak sakit.

c. Manajemen Keuangan

- Pencatatan biaya produksi (pakan, obat, tenaga kerja).
- Perhitungan keuntungan per ekor untuk mengetahui efisiensi usaha.

2) Strategi Pemasaran Digital

- a. Pemanfaatan Media Sosial melalui ,Facebook, Instagram, dan WhatsApp digunakan untuk promosi penjualan babi hidup maupun olahan,Konten berupa foto/video perkembangan ternak, testimoni pembeli, dan edukasi tentang kualitas produk.

- a. Marketplace Lokal, Pemanfaatan platform seperti Tokopedia atau Shopee untuk menjual produk olahan (misalnya daging babi asap).

- b. Branding Desa Kiawa Dua Timur dengan Membuat identitas usaha dengan nama merek lokal agar lebih dikenal dan Menggunakan desain logo sederhana untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

- c. Strategi Jaringan dengan Menghubungkan peternak dengan restoran, hotel, dan katering yang membutuhkan pasokan daging babi berkualitas.

3). Business Plan

Peserta mampu membuat proposal bisnis untuk menjadikan peternak di Desa Kiawa Dua Timur menjadi sentra ternak babi yang berkelanjutan dengan kualitas unggul, meningkatkan kesejahteraan peternak melalui manajemen modern dan pemasaran digital. Dengan produk babi yang unggul dan berkualitas untuk target pasar konsumen local, restoran, pasar tradisional dan penjualan online. Strategi penerapan manajemen keuangan yang baik dengan melihat modal awal dari kelompok peternak, pencatatan arus kas, proyeksi keuntungan per siklus panen ternak babi, pakan berkualitas dan kesehatan ternak serta monitoring pertumbuhan, penjualan dan kepuasan konsumen.

B. Pembahasan

1. Manfaat langsung: Peternak lebih terampil dalam mengelola kandang, pakan, dan kesehatan ternak.
2. Manfaat ekonomi: Pemasaran digital membuka akses pasar lebih luas, tidak hanya bergantung pada pasar tradisional.
3. Keberlanjutan: Business plan memberikan arah jangka panjang, sehingga usaha tidak hanya berjalan sesaat tetapi bisa berkembang menjadi sentra produksi.
4. Tantangan: Keterbatasan literasi digital sebagian peternak, biaya internet, serta kebutuhan pelatihan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas manajemen peternak, memperluas akses pasar melalui digital marketing, dan memberikan kerangka bisnis yang jelas untuk keberlanjutan usaha ternak babi di Desa Kiawa Dua Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Mulyadi, A. Awa, E. Yuningsih, M. F. Fadillah, J. Paksilodra, E. Listiyana, and R. F. Nurfalah, "Pemberdayaan UMKM serbuk herbal lokal melalui inovasi kemasan dan digital marketing di Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, vol. 6, no. 1, pp. 224–233, 2024.
- [2] S. A. Awa and A. Riyanti, "Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah," *Manajemendan Pariwisata*, vol. 3, no. 2, pp. 249–273, 2024.
- [3] N. D. Rahayu, A. Awa, Yulianingsih, I. C. Kusuma, N. Amanah, F. Ramadhan, C. Gustaman, and A. S. W. Asmara, "Peran pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan UMKM TJ_Toys desa Banjarwangi melalui digital marketing berbasis kearifan lokal," *Jurnal Pengabdian Mandiri*, vol. 2, no. 11, pp. 2251–2258, 2023.
- [4] T. Utami et al., *Buku Ajar Bisnis Digital*, Y. Agusdi, N. Safitri, and Efitra, Eds. Indonesia: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

- [5] Assauri, S 2007. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi. Pt. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [6] D. Damanik et al., Digital Entrepreneurship, P. T. Cahyono, Ed. Rey Media Grafika, 2024.
- [7] V. Z. Atina, A. Y. Mahmudi, F. Setiawan, W. B. A. Shevalinzi, and A. Nurdin, "Pelatihan dan pendampingan digital marketing pada UMKM sebagai upaya peningkatan omset," *AbMa (Jurnal Abdi Masyarakat)*, vol. 1, no. 4, pp. 164–171, 2022.
- [8] C. N. Rondonuwu, D. Soepeno, and S. J. C. Wangke, "Pelatihan membuat iklan promosi dengan menggunakan media sosial pada pelaku usaha kuliner di Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon," *Techno Science Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 59–62, 2024.
- [9] Terry, G. R. (1977) *Principles of Management*. Homewood, IL: Richard D Irwing, Inc