

RINTISAN PEMASARAN KELINCI DI DESA PECALUKAN DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL

1ARIYAN ALFRAITA, 2ELA NUR AISIYAH, 3MARISKA LUKHITA DILA.

Universitas Bhayangkara Surabaya

Jl. Ahmad Yani No. 14, Ketintang, Gayungan, Surabaya, Jawa Timur

e-mail : ¹ariyanalfrait@ubhara.ac.id, ²elanursy@gmail.com, ³mariskadila4@gmail.com.

ABSTRACT

Pecalukan village is the name of a village located in Prigen District, Pasuruan Regency, East Java Province. East Pecalukan, especially RT/RW 06/04. The majority of people work as private laborers (construction works) and farmers. Uniquely, in this village, some residents have a hobby of raising rabbits, there are up to 30 rabbits that have become collections. Rabbit breeding hobby is one of their activities on holidays, working on Sundays in checking the condition of rabbits. Based on the results of observations at the initial survey stage. There is something that needs to be developed in the village community and for residents who have rabbits, namely educating local people to be media literate in wider marketing on the internet and utilizing social media. Not only can it be sold on the roadside, but can also be marketed into social media to create a rabbit market that can become a business entity and utilize the village's potential optimally, so that the goal is to create or compare the location of the East Pecalukan village to be known as "rabbit market village pioneering"

Keywords: *pecalukan, rabbit market, ornamental rabbit*

ABSTRAK

Desa Pecalukan adalah nama salah satu desa yang terletak di Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Pecalukan timur khususnya RT/RW 06/04. Mayoritas masyarakatnya bekerja menjadi buruh swasta (kuli bangunan) dan petani. Unikny di kampung tersebut beberapa warga nya memiliki hobi peliharaan kelinci, ada yang hingga 30 kelinci yang sudah menjadi koleksi. hobi ternak kelinci menjadi salah satu aktifitas mereka disaat libur bekerja pada hari minggu dalam mengecek kondisi kelinci. Berdasarkan hasil observasi pada tahap survei awal terdapat suatu hal yang perlu dikembangkan pada masyarakat kampung tersebut dan pada warga yang memiliki kelinci yaitu mengedukasi masyarakat setempat untuk meleak media dalam pemasaran yang lebih luas di internet dan memanfaatkan media sosial. Tak hanya bisa di jual di pinggir jalan saja namun bisa di pasarakan ke dalam sosial media hingga menciptakan rintisan pasar kelinci yang bisa menjadi badan usaha dan memanfaatkan potensi kampung tersebut secara optimal sehingga tercapai tujuan untuk menciptakan atau membranding lokasi kampung pecalukan timur menjadi yang dikenal sebagai "rintisan kampung pasar kelinci"

Kata kunci : *pecalukan, pasar kelinci, kelinci hias.*

1. PENDAHULUAN

Mahasiswa adalah bagian dari masyarakat intelektual yang ada di negeri ini, diharapkan mampu memberi andil dalam pembangunan bangsa dan negara. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan mata kuliah intrakurikuler yang diselenggarakan oleh akademik di seluruh perguruan tinggi yang wajib diikuti oleh seluruh mahasiswa dengan tujuan meningkatkan kemampuan dan wawasan mahasiswa sebagai bekal hidup di masyarakat setelah lulus studi.

Pada dasarnya KKN merupakan bentuk pengabdian nyata seorang mahasiswa kepada masyarakat yang sebenarnya. Beberapa aspek yang diperhatikan dalam pelaksanaan KKN adalah, Pertama keterpaduan pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi yang berupa pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat. Kedua adalah pendekatan interdisipliner dan komprehensif yang artinya KKN bertolak dari permasalahan nyata masyarakat yang didekati menggunakan segala ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang sudah, sedang, dan atau akan dipelajari. Ketiga adalah lintas sektoral. Keempat dimensi, luas, dan pragmatis. Kelima adalah keterlibatan masyarakat secara aktif. Yang Keenam adalah keberlanjutan dan pengembangan. Ketujuh adalah bertumpu pada sumber daya lokal.

Berdasarkan hasil observasi pada tahap survei awal terdapat satu hal yang perlu dikembangkan yaitu mengedukasi masyarakat setempat untuk meleak media dalam pemasaran yang lebih luas di internet dan memanfaatkan media sosial. Tak hanya bisa di jual di pinggir jalan saja namun bisa di pasarkan ke dalam sosial media hingga menciptakan rintisan pasar kelinci yang bisa menjadi badan usaha dan memanfaatkan potensi kampung tersebut secara optimal

Kelinci yang mempunyai banyak macam jenis namun mempunyai manfaat yang berbeda beda kelinci hias yang menjadi koleksi manfaat nya dengan memelihara hewan bisa mengurangi stress dan peliharaan saja, sedangkan kelinci pedaging yang dimanfaatkan dagingnya sebagai olahan makanan yang kaya akan manfaat salah satu manfaat mengkonsumsi daging kelinci yaitu mencegah penyakit jantung dan menurunkan tekanan darah.

Namun dari jenis kelinci dan pemanfaatnaya peserta kkn akan memasarkan dalam media sosial untuk bisa membentuk rintisan pasar kelinci yang bisa mendapatkan jangkau hingga di luar daerah tersebut, dengan tips pemasaran yang peserta kkn dan cara branding yang diberikan.

Berdasarkan uraian di atas, KKN yang merupakan program Pengabdian Pada Masyarakat oleh Universitas Bhayangkara yang bersifat Tematik (KKN Tematik) sangat relevan diadakan di desa tersebut. KKN Tematik UBHARA Tahun 2020 di Desa Pecalukan ini diharapkan mampu menjadi sarana penggerak partisipasi aktif masyarakat dalam memanfaatkan SDA maupun SDM sebagai Pasar kampung kelinci.

2. METODE PELAKSANAAN

I. Tema

Pengembangan Kampung Kelinci Sebagai Rintisan Pemasaran Online Di Desa Pecalukan Prigen Pasuruan Kegiatan

- Sosialisasi warga terkait dengan macam kuliner bahan olahan kelinci
- Membuat sosial media branding Kampung Kelinci

- Membuat brand, logo, sekaligus kemasan untuk kuliner bahan olahan kelinci
- Sosialisasi warga terkait cara memakai aplikasi e-commerce (shopee)
- Membuat company profile branding Kampung Kelinci
- Membuat simbol petunjuk jalan menuju Kampung Kelinci
- Analisis SWOT Desa terkait dengan brand sebagai Kampung Kelinci Lokasi

Lokasi kegiatan KKN Tematik ditentukan berdasarkan hasil survey pendahuluan bertempat di Desa Pecalukan, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan.

II. Tujuan

- Meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat
- Mengembangkan kreativitas serta ide masyarakat
- Meningkatkan perekonomian masyarakat
- Merubah image Desa Pecalukan

III. Hasil Pencapaian

- Terciptanya Kampung Kelinci sebagai pasar perekonomian masyarakat Desa Pecalukan
- Keterampilan masyarakat dalam memasarkan kelinci dan olahannya

IV. Lingkup KKN Tematik

Kelompok Sasaran

Sasaran dari kegiatan KKN Tematik dimulai dengan observasi langsung di Desa Pecalukan, Prigen Pasuruan. Observasi dimulai dengan melakukan dialog terkait perizinan, potensi desa dan permasalahan yang ada bersama kepada desa selanjutnya observasi dilakukan dengan pendekatan kepada masyarakat desa dan Pemuda Kalimudin Desa Pecalukan secara langsung. Salah satu bentuk nyata pendekatan dengan masyarakat dan Pemuda Kalimudin adalah dengan sosialisasi dengan masyarakat setempat. Perencanaan Pelaksanaan dan evaluasi

Partisipatif KKN Tematik Perencanaan program KKN Tematik dimulai dengan observasi langsung di Desa Pecalukan, Prigen, Pasuruan. Observasi dimulai dengan melakukan dialog terkait perizinan, potensi desa dan permasalahan yang ada bersama kepada masyarakat Desa Pecalukan secara langsung. Salah satu bentuk nyata pendekatan dengan masyarakat setempat. Program-program KKN Tematik dilaksanakan sesuai dengan jadwal kegiatan yang telah direncanakan selama waktu yang telah ditentukan. Setiap program dievaluasi tiap program selesai dilaksanakan. Hal tersebut dilakukan agar setiap anggota mengetahui letak keberhasilan dan kekurangan dalam menjalankan suatu program. Diharapkan dengan hal tersebut program selanjutnya dapat ditingkatkan keberhasilannya dan kekurangannya dapat diperbaiki.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Membuat rintisan pemasaran kelinci hias melalui branding di media sosial. Ide itu muncul setelah melihat potensi Desa Pecalukan dari beberapa warganya memiliki hobi memelihara kelinci. Beragam hewan kelinci tentu memiliki jenisnya masing-masing, dan hanya beberapa diantaranya yang dimiliki oleh pemelihara kelinci warga Desa Pecalukan.

(Kelinci Ciputran)



(Kelinci Unggul)



(Kelinci Persilangan Holand dan local)



(Kelinci Newzeland)



(Kelinci FG)



(Kelinci Karpet)



Gambar 1. Jenis kelinci yang dibudidayakan oleh warga desa Pecalukan

Strategi branding yang dikembangkan dalam merintis usaha pemelihara kelinci dirasa cukup efektif serta efisien karena peningkatan usaha di dukung dengan adanya media sosial yang

berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia secara luas. Branding produk dapat dilakukan melalui beberapa cara antara lain, membuat logo yang unik dan iconic serta jargon pendukung sehingga mudah diingat oleh masyarakat secara mudah dan cepat.



Gambar 2. Logo dan Sosial Media



Gambar 3. Kliping publikasi kegiatan KKN Tematik kelompok 33 Ubhara Surabaya di harian Surya

Kegiatan sosialisasi pembuatan logo untuk meningkatkan efektivitas dalam pemasaran produk sungguh diikuti dengan antusias. Nampaknya para pemilik kelinci mengalami kesulitan dalam hal memasarkan produk karena ketidaktahuan metode pemasaran yang tepat dalam merintis penjualan produk secara pesat. Dengan metode branding yang menitikberatkan pada cara branding produk, pemilik kelinci maupun masyarakat yang lain kini dirasa cukup mendapatkan bekal dalam memasarkan produk yang ada.

Hal lainnya yakni media yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk salah satunya media sosial karena tidak membutuhkan biaya yang banyak. Sebenarnya banyak media yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, tidak bisa dipungkiri bahwa masih ada saja sebagian masyarakat yang belum terbiasa menggunakannya. Oleh karena itu media konvensional masih juga dapat diterapkan untuk menjadikan masyarakat paham dan memutuskan media apa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Tabel Indikator Pelaksanaan

| Program | Waktu Monitoring dan Evaluasi | Indikator Keberhasilan yang akan Diukur | Catatan Perkembangan Kegiatan | Status akhir hasil pemantauan dan keterangan |
|--------------------------------|---|--|---|---|
| Sosialisasi di masyarakat | Monitoring dilaksanakan sebelum kegiatan KKN berlangsung | Hewan kelinci sebagai bahan baku utama untuk menciptakan pasar kelinci | Dilakukan sebelum kegiatan KKN berlangsung | Akan dilaporkan kepada DPL agar dapat ditinjaulanjuti |
| Branding produk olahan kelinci | - Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung. - Evaluasi dilakukan setelah kegiatan selesai (melalui observasi lapangan) | Terubahnya pemahaman masyarakat terhadap pemasaran dan olahan kelinci | Catatan perkembangan dilakukan selama kegiatan berlangsung. | Akan dilaporkan kepada perangkat desa dan DPL agar bisa ditindak lanjuti. |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| Sosialisasi terkait kuliner dan olahan kelinci | <ul style="list-style-type: none"> - Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung. - Evaluasi dilakukan setelah kegiatan selesai (melalui observasi lapangan) | Masyarakat dapat mengerti bagaimana cara untuk mengolah olahan kelinci baik secara siap saji maupun benuk frozen | Catatan perkembangan dilakukan selama kegiatan berlangsung | Akan dilaporkan kepada perangkat desa dan DPL agar bisa ditindak lanjuti |
| Membuat Kandang | <ul style="list-style-type: none"> - Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung. - Evaluasi dilakukan setelah kegiatan | Tersedianya kandang sebagai tempat pengembangan kelinci | Catatan perkembangan dilakukan selama kegiatan berlangsung. | Akan dilaporkan kepada perangkat desa dan DPL agar bisa ditindak lanjuti. |
| | selesai (melalui observasi lapangan). | | | |
| Company Profile | <ul style="list-style-type: none"> - Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung. - Evaluasi dilakukan setelah kegiatan selesai (melalui observasi lapangan). | Adanya company profile yang di isi dengan pemilik kelinci untuk mengedukasi masyarakat | Catatan perkembangan dilakukan selama kegiatan berlangsung. | Akan dilaporkan kepada perangkat desa dan DPL agar bisa ditindak lanjuti. |

| | | | | |
|--------------------------|---|--|---|---|
| Pembuatan brand dan logo | <ul style="list-style-type: none"> - Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung. - Evaluasi dilakukan setelah kegiatan selesai (melalui, observasi lapangan). | <ul style="list-style-type: none"> -Menjelaskan logo untuk kemasan dari olahan kelinci -Hasil logo yang ditetapkan bersama | Catatan perkembangan dilakukan selama kegiatan berlangsung. | Akan dilaporkan kepada perangkat desa dan DPL agar bisa ditindak lanjuti. |
| Penutupan | <ul style="list-style-type: none"> - Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung. - Evaluasi dilakukan setelah kegiatan selesai. | Pemotongan tumpeng beserta ramah tamah | Catatan perkembangan dilakukan selama kegiatan berlangsung. | Akan dilaporkan kepada perangkat desa dan DPL agar bisa ditindak lanjuti. |

Matriks Strategi SWOT

| | | |
|---|---|--|
| <p>INTERNAL</p> <p style="text-align: right;">EKSTERNAL</p> | <p><u>STRENGTH (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat keinginan dari pemilik kelinci untuk merintis hewan peliharaannya menjadi peluang usaha 2. Potensial lahan cukup dalam segi pemasaran 3. Tingginya antusias warga dalam hal pengolahan daging untuk menjadi produk usaha 4. Reproduksi cepat 5. Penyediaan pakan relatif mudah 6. Dapat dikembangkan dalam usaha kuliner maupun kerajinan | <p><u>WEAKNESS (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teori mauoun materi dari pemilik kelinci masih rendah 2. Modal pemilik kelinci untuk mendapatkan teknologi baru terbatas 3. Recording merintis usaha masih kurang 4. Fasilitas merintis usaha masih kurang 5. Pengiriman produk kelinci hias kurang efisien 6. Sistem pemeliharaan tradisional |
|---|---|--|

| | | |
|---|---------------------------|---------------------------|
| <p><u>OPPORTUNITY (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar sangat tinggi 2. Dapat bekerjasama dengan warung makan dan sejenisnya 3. Pengembangan model bisnis bagi pembeli luar kota 4. Dukungan yang diberikan begitu besar | <p>Strategi SO</p> | <p>Strategi WO</p> |
| <p><u>TREATH (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing dari wilayah lainnya 2. Harga yang lebih murah dari pesaing 3. Wabah penyakit global | <p>Strategi ST</p> | <p>Strategi WT</p> |

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi rintisan Kampung Kelinci Desa Pecalukan adalah Matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal maupun internal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dari kelemahan yang dimilikinya. Berbagai faktor ancaman serta kekuatan dikaji dan dianalisis sehingga dapat dirumuskan menjadi strategi dalam perencanaan pengembangan Desa Pecalukan. Minat keinginan pemilik kelinci untuk mengembangkan hewan peliharannya sebagai awal merintis usaha menjadi kekuatan dan modal dalam merumuskan strategi. Sisi ancaman, harga pasar yang harus diminimalisir upaya harga jual bernilai rendah namun dengan presentase kualitas tetap sama, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Berdasarkan matriks SWOT dapat dirumuskan beberapa strategi dengan mengkolaborasikan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Strategi SO:

1. Optimalisasi penyuluhan dari mahasiswa kkn terkait dalam hal olahan daging kelinci dengan teknik pengolahan secara praktik langsung guna penerapan dapat begitu diikuti.
2. Peningkatan produksi kelinci berkualitas.

Strategi ST

1. Pengendalian pemanfaatan strategi pemeliharaan kelinci sesuai cuaca, dalam hal ini membantu metabolisme kelinci lebih terlindungi maupun terjaga

2. Peningkatan produksi baik dalam budidaya maupun pengolahan hewan kelinci.

Strategi WO

1. Peran dan pendampingan panitia kkn dalam membantu pembuatan katalog online beserta brand logo sebagai bentuk hasil karya yang disepakati sesama.
2. Mengoptimalkan keterampilan individu pemilik kelinci untuk intensif dalam pembaruan situs *e-commerce*
3. Meningkatkan materi pembelajaran dari panitia kkn untuk diberikan kepada warga khususnya bagi pemilik kelinci beserta masyarakat lainnya untuk teknik pengolahannya

Strategi WT

1. Rumusan kebijakan pemanfaatan potensial yang telah dimiliki sebelumnya khususnya tata usaha peningkatan manajemen produksi
2. Mengembangkan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi masa kini seperti media online, media cetak dan non cetak.

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan KKN kali ini dapat disimpulkan bahwa dalam setiap program yang dijalankan tentunya memiliki berbagai manfaat bagi warga Desa Pecalukan khususnya pemilik kelinci. Merintis pemasaran hewan kelinci hias dengan membranding di media sosial sebagai inovasi terbaru pengolahan salah satu potensi Desa. Hal ini sendiri agar bisa dikenal nantinya sebagai kampung kelinci dan memiliki ciri khas sendiri yang dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dari kegiatan pelatihan branding hewan kelinci diharapkan Desa Pecalukan terutama bagi pemilik kelinci dapat mengoptimalkan aspek yang telah diberikan agar lebih berkembang sehingga bisa meningkatkan strategi usaha yang telah dibangun bersama menuju tingkatan yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan KKN 2020 Tematik terselenggara dan biaya oleh Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memfasilitasi mahasiswa peserta KKN di Desa Pecalukan, Prigen, Kabupaten Pasuruan. Ketua RT 06 Bapak Agus yang telah mengizinkan kami untuk melakukan pengabdian masyarakat. Kami sangat berterima kasih telah memberikan waktu dan tempat untuk melakukan KKN 2020 Tematik dan Pengabdian Masyarakat agar menjadi Desa yang mandiri dan mempunyai badan usaha milik desanya sendiri dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Tidak lupa juga kami seluruh anggota kelompok 33 mengucapkan terima kasih yang sebanyakbanyaknya kepada Bapak Ariyan Alfaraita S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Lapangan Kami dan telah memberikan arahan dan bimbingannya dengan sabar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Sugiarto, Catur. 2019. Pelatihan Branding Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. Semar, 08(2), 1-5
- [2]. Yuniar, S, P, dan Widiatmaka. 2015. Analisis Potensi Pengembangan Peternakan Sapi Potong di Kota Tangerang Selatan. Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan, 03(2), 106-112

