

Pemberdayaan Peternak Arkanza melalui Pelatihan Pemasaran Digital Telur Asin Ayam Ras di Kabupaten Rejang Lebong

Empowerment of Arkanza Farmers Through Digital Marketing Training for Salted Chicken Eggs in Rejang Lebong Regency

Nur'aini^{1a}, Kade Wahyu Saputri¹, Triayu Rahmadiyah²

¹Program Studi Teknologi Produksi Ternak Unggas, Akademi Komunitas Negeri Rejang Lebong

²Program Studi Budidaya Perikanan Air Tawar, Akademi Komunitas Negeri Rejang Lebong
ainisiku@gmail.com

Abstract

Arkanza farmers in Rejang Lebong Regency are engaged in layer chicken farming and are currently developing a salted egg business using layer chicken as the main raw material. However, marketing is still carried out directly through traditional markets, resulting in limited sales and difficulties in expanding the marketing area. Therefore, it is necessary to utilize digital marketing platforms to help Arkanza farmers expand market reach and increase product sales. This community service program aims to empower Arkanza farmers by increasing their knowledge, interest, and skills in digital marketing of salted egg products. The methods used include outreach, training, and mentoring, with evaluations conducted before (pre-test) and after (post-test) the program through participant questionnaires. The results showed an increase in participant knowledge from 2.67% to 96.00%, interest from 96% to 100%, and skills from 5.33% to 92.00%. The implementation of digital marketing allows Arkanza farmers to reduce reliance on direct marketing, lower distribution costs, and increase the efficiency of salted egg marketing.

Key words: *marketing, digital, salted eggs, platform*

Abstrak

Arkanza merupakan peternakan yang bergerak di bidang budidaya ayam ras petelur dan saat ini sedang mengembangkan usaha pembuatan telur asin dengan bahan utama telur ayam ras. Namun, usaha telur asin masih menerapkan pemasaran secara langsung sehingga menyebabkan tingkat penjualan rendah dan kesulitan dalam pengembangan wilayah pemasaran untuk telur asin ayam ras. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemanfaatan *platform* pemasaran digital untuk membantu peternak Arkanza dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk telur asin ayam ras. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan peternak Arkanza melalui peningkatan pengetahuan, minat dan keterampilan dalam pemasaran digital produk telur asin. Metode yang digunakan yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dengan evaluasi yang dilakukan sebelum (*pre-test*) dan sesudah pelatihan (*post-test*) melalui pengisian kuesioner oleh peserta. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, terjadi peningkatan pengetahuan peserta dari 2,67% menjadi 96,00%, minat peserta dari 96% menjadi 100%, dan keterampilan dari 5,33% menjadi 92,00%. Penerapan pemasaran digital pada peternak Arkanza ini dapat mengurangi ketergantungan pada pemasaran langsung, menekan biaya distribusi, dan meningkatkan efisiensi pemasaran telur asin ayam ras.

Kata Kunci: pemasaran, digital, telur asin, platform

Pendahuluan

Konsumsi telur ayam ras di Provinsi Bengkulu sebagai salah satu sumber protein

hewani mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan populasi dan peningkatan kesadaran gizi masyarakat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik

(2023), konsumsi telur ayam ras per kapita di Bengkulu pada tahun 2023 mencapai 6,5 kilogram per tahun. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencatat konsumsi sebesar 6,2 kilogram per kapita. Kabupaten Rejang Lebong merupakan salah satu penyuplai telur di wilayah Provinsi Bengkulu dan salah satu peternakan ayam ras petelur yang terdapat di Rejang Lebong adalah *Arkanza farm*. *Arkanza farm* bergerak dalam bidang usaha budidaya ayam ras petelur di Desa Air Meles Bawah, Kabupaten Rejang Lebong. Usaha ini berdiri sejak tahun 2021 dengan populasi mencapai 3000 ekor. Menurut Rasyaf (2005), produksi telur utuh per hari berdasarkan rata-rata henday selama periode produksi adalah 72%. Produksi telur *Arkanza farm* per hari rata-rata berjumlah $\pm$ 2.500 butir dengan harga berkisar Rp 1.000–1.500/ butir. Namun, peningkatan jumlah produksi telur setiap hari tidak sebanding dengan rendahnya jumlah permintaan konsumen karena adanya pasokan telur dari luar wilayah dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga telur peternak lokal. Menurut Anggraini (2020), distribusi telur antar wilayah dapat menyebabkan disparitas harga sehingga daerah dengan biaya produksi lebih tinggi akan sulit bersaing dan menyebabkan telur produksi lokal tidak terserap secara optimal di pasar. Selain itu, terdapat permasalahan terkait lama penyimpanan telur, dimana telur yang

disimpan mitra lebih dari 2 minggu akan mengalami kerusakan. Keterbatasan umur simpan telur segar yang hanya dapat bertahan 14 hari apabila disimpan pada suhu ruang (Badan Standarisasi Nasional, 2008). Permasalahan yang ada ini menjadi dasar bagi *Arkanza farm* untuk mendirikan usaha telur asin dengan bahan utama telur ayam ras.



Gambar 1. Peternakan Arkanza Farm

Disisi lain, permasalahan muncul ketika *Arkanza farm* memiliki keterbatasan dalam memasarkan telur asin keluar wilayah Rejang Lebong bahkan keluar Provinsi Bengkulu, karena selama ini mitra hanya melakukan pemasaran secara langsung dengan konsumen melalui pasar tradisional, warung, dan tempat distribusi telur asin. Hal ini menyebabkan tingkat penjualan telur asin menjadi rendah, terjadinya saluran distribusi yang panjang, dan biaya pemasaran yang tinggi. Menurut Tambunan (2012), kelemahan utama dalam usaha peternakan dan UKM adalah keterbatasannya akses pasar dan masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti pasar tradisional dan

penjualan langsung, sehingga dapat menghambat produk lokal untuk menembus pasar di luar wilayah produksi.

Berdasarkan uraian diatas, maka melalui pelaksanaan program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) AKN Rejang Lebong ini, tim pengabdian memperkenalkan pemanfaatan platform digital seperti media sosial, situs web, dan *e-commerce* untuk membantu peternak berinteraksi dengan konsumen tanpa harus bertatap muka langsung dan memperkenalkan produk telur asin ke pasar yang lebih luas. Menurut Hidayat dan Fitriani (2020), pemanfaatan saluran distribusi modern seperti *ritel- modern, e-commerce, marketplace* dapat membantu peternak lokal dalam menekan biaya produksi serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan peternak untuk membangun merek dagang yang kuat, memperkenalkan inovasi produk, serta mengedukasi konsumen tentang kualitas dan manfaat produk telur asin yang dihasilkan. Penggunaan teknologi ini juga dapat mengurangi ketergantungan pada saluran distribusi tradisional, menghemat biaya pemasaran, dan meningkatkan efisiensi operasional. Pemasaran digital bukan hanya penting untuk daya saing, tetapi juga memberikan peluang bagi peternak untuk mengembangkan usaha telur asin ayam ras secara berkelanjutan (Putra, 2023). Tujuan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat ini adalah membuka peluang pangsa pasar baru

melalui pemasaran digital, memperkenalkan produk telur asin ayam ras khas Rejang Lebong, meningkatkan pengetahuan, wawasan dan keterampilan peternakan Arkanza tentang pemasaran digital.

Materi dan Metode Pelaksanaan

Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2025 di Peternakan Arkanza, Desa Air Meles Bawah, Kabupaten Rejang Lebong. Kegiatan pelatihan diikuti sebanyak 15 orang peserta. Metode yang digunakan yaitu sosialisasi berupa pengenalan kepada peserta tentang pemasaran digital, jenis *platform online* yang dapat digunakan serta pentingnya pengemasan dan pelabelan yang menarik, kemudian dilakukan pelatihan kepada peserta melalui demonstrasi dan praktik langsung terkait pengemasan dan pelabelan, penggunaan media sosial/*marketplace* untuk promosi dan penjualan produk telur asin. Terakhir dilakukan pendampingan melalui monitoring kepada peserta tentang pengaplikasian pemasaran digital secara mandiri oleh peternak Arkanza. Pengukuran keberhasilan kegiatan dilakukan sebagai evaluasi melalui pengisian kuesioner sebelum dan setelah kegiatan (*pre-test* dan *post-test*) oleh peserta dengan tiga aspek penilaian yaitu pengetahuan, minat dan keterampilan. Hasil rata-rata perhitungan dari kuesioner *pre-test*

dan *post-test* peserta dinyatakan dalam persentase dan selisih nilai keduanya dinyatakan sebagai dasar penilaian tingkat kemampuan peserta.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pemaparan materi tentang pemasaran digital produk telur asin ayam ras dilaksanakan dengan baik. Materi yang disampaikan oleh narasumber berisi tentang pengertian dan manfaat pemasaran digital, platform yang dapat digunakan dalam pemasaran digital, cara pembuatan platform *e-commerce* dan *marketplace* sampai cara mengunggah foto /video produk telur asin pada platform/ media sosial serta tata cara pengemasan dan pemberian label produk yang menarik. Menurut Sharabati *et al.* (2024), penerapan *digital marketing* secara terus menerus (konsisten) dapat meningkatkan kinerja / pemasaran produk oleh peternak/ UMKM di berbagai sektor. Kemasan yang kreatif dan label kemasan yang informatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli (Shukla *et al.*, 2022). Peserta pelatihan peternakan Arkanza Kabupaten Rejang Lebong yang hadir berjumlah 15 orang dan seluruhnya mengikuti serta menyimak materi pelatihan dengan penuh semangat serta antusias dalam mengajukan pertanyaan sehingga terjadi diskusi yang interaktif. Menurut Rott (2024), pelatihan bersifat interaktif dan berbasis pengalaman yang diterapkan pada

peserta pelatihan dewasa lebih efektif dan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta.



Gambar 2. Peserta Pelatihan Pemasaran Digital

Tahap awal pada kegiatan praktik ini adalah persiapan alat dan bahan untuk pengemasan dan pemberian label produk, dimana pengemasan dibuat dengan 2 model yaitu kemasan isi 4 butir dan 2 butir telur asin, hal ini bertujuan agar konsumen memiliki ragam pilihan dalam proses pembelian baik dari jumlah maupun harga sesuai selera dan keinginan konsumen. Menurut Shukla *et al.* (2022), Kemasan produk yang dibuat bervariasi dan kreatif dapat mempengaruhi motivasi pembeli karena memberikan fleksibilitas dalam memilih. Selain itu, peserta juga melakukan praktek cara membuat label yang menarik dan informatif untuk produk telur asin ayam ras. Label produk yang dibuat dapat berfungsi sebagai identitas dan memberikan informasi yang dapat membantu konsumen dalam membeli produk (Roberto *et al.*, 2021).



Gambar 3. Label Pengemasan Telur Asin Ayam Ras

Praktik kemudian dilanjutkan dengan pengunduhan (*download*) *platform* serta membuat akun media sosial untuk pemasaran digital bagi peserta yang belum memiliki *platform*/ media sosial seperti *e-commerce* atau *marketplace*. Kemudian peserta mencoba langsung pemasangan label produk telur asin pada kemasan dan mencoba langsung pengaplikasian pemasaran telur asin melalui masing-masing media sosial. Menurut Yuliana *et al*, (2021), pemasaran digital yang dilakukan peternak mampu membangun merek dagang yang kuat, memperkenalkan inovasi produk, serta mengedukasi konsumen tentang kualitas dan manfaat produk telur asin yang dihasilkan. Ditambahkan Chatterjee dan Kar (2020), adanya integrasi kualitas dari kemasan dengan pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan dan niat konsumen untuk membeli.

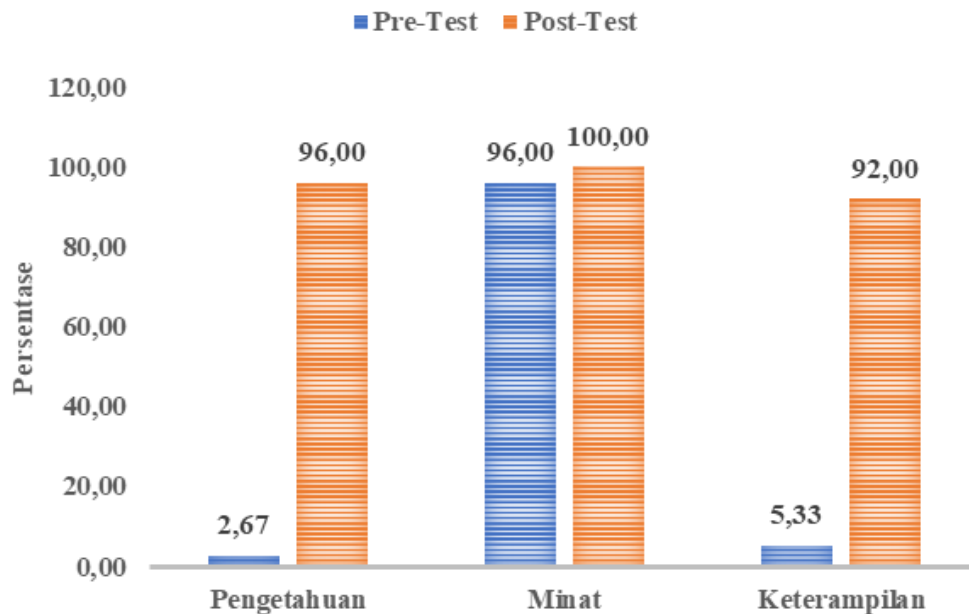
Pemberian kuesioner dilakukan pada saat sebelum kegiatan (*pre-test*) dan sesudah kegiatan (*post-test*) yang bertujuan untuk melihat tingkat kemampuan peserta baik pengetahuan, minat dan keterampilan sebelum dan setelah kegiatan, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan kegiatan pelatihan pemasaran digital telur asin. Menurut Mulyani *et al*. (2020), kombinasi *pre- test* dan *post-test* pada pelatihan dapat dijadikan sebagai indikator utama dalam menilai keberhasilan dari suatu program pelatihan yang dilakukan, terutama keterampilan praktis dan kewirausahaan. Hasil evaluasi dari pengisian kuesioner menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan, minat dan keterampilan peserta sebelum mengikuti pelatihan (*pre-test*) secara berurutan yaitu 2,67%, 96,00%, dan 5,33%, sedangkan nilai pengetahuan, minat dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan (*post-*



Gambar 4. Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran Digital

test) mengalami peningkatan secara berurutan yaitu 96,00%, 100%, dan 92,00%. Hasil dari selisih perhitungan nilai persentase *pre-test* dengan *post-test* ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan peserta 93,33%, peningkatan minat sebesar 4%, serta keterampilan peserta meningkat hingga 86,67%. Hal ini

mengindikasikan bahwa pelatihan terkait pemasaran digital dan pengemasan serta pemasangan label produk memberikan keberhasilan dalam peningkatan pengetahuan, minat dan keterampilan peserta pelatihan, sehingga dibutuhkan pendampingan lebih lanjut kepada peserta agar pemasaran digital untuk produk telur asin ini dapat terus berlanjut termasuk pengemasan dan pemasangan label produk telur asin yang lebih menarik dan informatif. Menurut Sharabati *et al.* (2024), pendampingan intensif terhadap peternak/UMKM diperlukan dalam pemakaian digital marketing agar dapat membantu peternak/UMKM mempertahankan konsistensi promosi sehingga keberlanjutan pemasaran produk dapat terjamin.



Gambar 5. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta Pelatihan

Bentuk evaluasi berdasarkan uraian isian di dalam kuisioner meliputi pengetahuan peserta terhadap pemasaran digital dan manfaat media sosial dalam pemasaran, pembuatan konten promosi sederhana, penggunaan *marketplace*, pentingnya *branding*/merek dalam meningkatkan nilai jual produk. Aspek keterampilan yang dikaji meliputi kemampuan peserta dalam membuat akun media sosial untuk pemasaran produk telur asin, mengunggah foto/ video produk telur asin pada media sosial / *marketplace*, membuat deskripsi produk yang singkat dan menarik pada media sosial/ *marketplace*, membalas pesan/ komentar konsumen pada media sosial/ *marketplace*.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dihadiri sebanyak 15 peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pengetahuan, minat dan keterampilan peserta peternak Arkanza, Desa Air Meles Bawah, Kabupaten Rejang Lebong sangat jauh meningkat. *Output* pelatihan yang dicapai dari pelaksanaan program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) tidak hanya sekedar menjadi tolak ukur utama dari keberhasilan kegiatan ini, namun dibutuhkan penerapan dan pengaplikasian di lapangan oleh peternak secara terus menerus, sehingga untuk keberlanjutan kegiatan ini dibutuhkan

pendampingan secara berkala bagi peternak Arkanza sebagai mitra.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang telah memberikan pendanaan melalui Program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun 2025 dan Tim serta Peternakan Arkanza selaku mitra yang telah berpartisipasi dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Anggraini, D. (2020). Analisis distribusi dan disparitas harga telur ayam ras di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(2), 250–261.
- Badan Pusat Statistik Rejang Lebong. (2023). *Kabupaten Rejang Lebong dalam angka 2023*. Rejang Lebong: BPS.
- Badan Standarisasi Nasional. (2008). *Telur Ayam Konsumsi (SNI 01-3926-2008)*. Jakarta: BSN.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Hidayat, R., & Fitriani, E. (2020). Pemanfaatan e-commerce dalam memperluas akses pasar produk pangan lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–121.

- Mulyani, D., Pratiwi, E., & Nugroho, A. (2020). Efektivitas metode pelatihan berbasis praktik melalui pre-test dan post-test. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 27(1), 45–53. <https://doi.org/10.21009/jpp.271.05>
- Putra, M. (2023). Digital marketing: Solusi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran produk peternakan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 19(2):110-118.
- Rasyaf. (2005). *Beternak Ayam Petelur*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Roberto, C. A., Ng, S. W., Ganderats-Fuentes, M., Hammond, D., Barquera, S., Jauregui, A., & Taillie, L. S. (2021). The influence of front-of-package nutrition labeling on consumer behavior and product reformulation. *Annual Review of Nutrition*, 41, 529–550. <https://doi.org/10.1146/annurev-nutr-111120-094932>
- Rott, J. (2024). Transforming adult learning in the digital age. *Innovations in Education & Teaching International*, 61(3), 310–322. <https://doi.org/10.1080/02601370.2024.2367395>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
- Yuliana R., & Fadhilah, A. (2021). Pentingnya pemasaran digital dalam industri peternakan untuk meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Pemasaran Pertanian*, 10(3): 34-42.