

Penyuluhan Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Teknologi Digitalisasi 4.0. DPC Himpunan Peternak Domba-Kambing Indonesia Lampung Barat

* Rosy Febriani Daud, Della Monica, Khairunnisa

Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Lampung Utara, 34517 Indonesia

*Corresponding Author e-mail: rosydaud@gmail.com

Received: August 2022; Revised: August 2022; Published: September 2022

Abstract

Ternak kambing atau sering juga dikenal sebagai ternak ruminansia kecil, merupakan ternak herbivora yang sangat popular di kalangan petani di Indonesia, selain ternak kambing ini mudah dipelihara, ternak kambing ini dapat memanfaatkan limbah dan hasil ikutan pertanian dan industri, mudah dikembangbiakkan, dan pasarnya selalu tersedia setiap saat serta tidak memerlukan modal yang relatif tinggi untuk pengembangannya. Ditinjau dari aspek pengembangannya ternak kambing sangat potensial bila diusahakan secara komersial, hal ini disebabkan ternak kambing memiliki beberapa kelebihan dan potensi ekonomi antara lain tubuhnya relatif kecil, cepat mencapai dewasa kelamin, pemeliharaannya relatif mudah, tidak membutuhkan lahan yang luas, investasi modal relatif kecil, mudah dipasarkan sehingga modal usaha cepat berputar. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan maka dari itu kami ingin memberikan penyuluhan berupa edukasi mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi digitalisasi 4.0. bagi peternak domba kambing yang terhimpun dalam Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Himpunan Peternakan Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Kabupaten Lampung Barat yang lokasi penyuluhannya berada di Desa Cipta Mulya Kecamatan Way Tebu. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan informasi bagaimana memasarkan produk olahan kambing dan domba di era teknologi digitalisasi 4.0. kepada peternak kambing dan domba. Metode yang dilakukan adalah penyuluhan, dan diskusi tanya jawab.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Teknologi Digitalisasi 4.0., Peternakan

Digestion Technology-Based Marketing Communication Strategy Extension 4.0. DPC Indonesian Sheep-Goat Breeders Association, West Lampung

Abstract

Goats or often also known as small ruminants, are herbivorous livestock that are very popular among farmers in Indonesia, besides these goats are easy to maintain, these goats can take advantage of waste and agricultural and industrial by-products, are easy to breed, and the market is always available. at any time and does not require relatively high capital for its development. Judging from the aspect of development, goats are very potential when cultivated commercially, this is because goats have several advantages and economic potential, including relatively small bodies, quickly reaching sexual maturity, relatively easy maintenance, does not require large land, relatively small capital investment, easy to market so that business capital rotates quickly. Marketing communication strategy is one way to introduce products to consumers and get a lot of benefits from the business being run. Each marketing communication strategy has its own advantages and disadvantages. Based on the formulation of the problem described, therefore we want to provide counseling in the form of education regarding marketing communication strategies based on digitalization 4.0 technology. for sheep and goat breeders who are included in the Branch Management Board (DPC) of the Indonesian Sheep and Goat Farming Association (HPDKI) West Lampung Regency whose counseling location is in Cipta Mulya Village, Way Tebu District. This activity aims to provide education and information on how to market processed goat and sheep products in the era of digitalization technology 4.0. to goat and sheep breeders. The method used is counseling, and question and answer discussion.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Digitization Technology 4.0., Livestock

How to Cite: Daud, R. F., Monica, D., & Khairunnisa, K. (2022). Penyuluhan Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Teknologi Digitalisasi 4.0. DPC Himpunan Peternak Domba-Kambing Indonesia Lampung Barat. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 360-368. <https://doi.org/10.36312/linov.v7i3.854>



<https://doi.org/10.36312/linov.v7i3.854>

Copyright©2022, Daud et al.
This is an open-access article under the CC-BY License.



PENDAHULUAN

Peternakan adalah bagian dari agribisnis yang mencakup usaha-usaha atau tingkah laku bisnis pada usaha pengelolaan sarana produksi peternakan, pengelolaan budidaya peternakan, proses atau penanganan selama masa pemeliharaan dalam peternakan, penanganan pasca panen, dan pemasaran (Suharno, 2002). Peternakan juga merupakan suatu kegiatan usaha untuk meningkatkan faktor biotik berupa hewan ternak dengan cara meningkatkan produksi ternak yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Untuk meningkatkan produktivitas ternak tersebut, peternak hendaknya menerapkan sampa usaha ternak yang meliputi bibit, pakan, perkandungan, reproduksi, pengendalian penyakit, pengolahan pascapanen, dan pemasaran. Hendaknya bibit yang dipilih adalah bibit unggul yang dapat menghasilkan keturunan yang unggul pula. Bibit yang unggul dapat diketahui melalui proses seleksi genetik. Bahan pakan hendaknya memenuhi kebutuhan nutrisi yang dibutuhkan oleh ternak. Nutrisi yang dibutuhkan oleh ternak diantaranya karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral, dan air. Perkandungan berhubungan dengan pengendalian penyakit. Kandang yang sehat akan mempengaruhi kesehatan ternak. Ternak Kambing adalah usaha peternakan dan pengembangan hewan kambing. Kambing merupakan salah satu jenis ternak ruminansia kecil yang telah dikenal secara luas di Indonesia. Ternak kambing memiliki potensi produktivitas yang cukup tinggi. Kambing di Indonesia telah dimanfaatkan sebagai ternak penghasil daging, susu, maupun keduanya (dwiguna) dan kulit. Kambing secara umum memiliki beberapa keunggulannya antara lain mampu beradaptasi dalam kondisi yang ekstrim, tahan terhadap beberapa penyakit, cepat berkembang biak dan prolifik (beranak banyak).

Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) diharapkan bukan sekedar organisasi yang apatis tapi secara aktif dapat memberikan informasi dan secara aktif memberikan edukasi yang positif untuk para peternak. Wadah Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) juga dapat merangkul seluruh peternak sebagai wujud implementasi, visi dan misi kedepan. Mengingat jumlah peternak yang banyak baik dari kuantitas ternak dan kualitas tentu berbagai potensi positif dapat dikembangkan melalui tali perikatan antar peternak yang kuat melalui komunikasi yang aktif dengan membentuk potensi *networking* yang sistematis dan terstruktur antar peternak. DPC HPDKI (Dewan Pimpinan Cabang Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia) Kabupaten Lampung Barat adalah suatu organisasi atau komunitas yang sering menjadi pengelola perlombaan/kontes ternak domba dan kambing. Pada kontes ternak domba dan kambing terdapat beberapa jenis lomba diantaranya kontes kambing PE, kambing boer, kambing rambon dan kambing saburai, selain itu juga menjual domba dan kambing potong dengan sistem timbang sesuai dengan kategori domba yang ada. Kecamatan yang paling banyak populasi domba dan kambing adalah Desa Cipta Mulya Kecamatan Way Tebu. Kabupaten Lampung Barat kesulitan dalam melakukan pendataaan populasi domba dan kambing ke tiap daerah yang menyebabkan lambatnya penyaluran informasi kepada DPC HPDKI Kabupaten Lampung Barat. Maka dari itu diperlukan website yang dapat menghubungkan tiap kecamatan agar dapat memberikan data yang akurat untuk DPC HPDKI Lampung Barat untuk mengambil langkah kedepan dalam mengembangkan ternak domba dan kambing di tiap kecamatan.

Usaha peternakan kambing yang ada di Desa Cipta Mulya Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat ini, termasuk usaha peternakan kambing yang sifatnya mandiri. Artinya semua biaya operasional dan pembelian kambing berasal dari modal sendiri. Hal ini menyebabkan semua risiko terburuk yang mungkin akan terjadi menjadi tanggung jawab pemilik peternakan. Desa Cipta Mulya yang terletak

di daerah Kecamatan Way Tebu Kabupaten Lampung Barat ini sudah mulai berkembang usaha dalam sektor peternakan khususnya peternakan kambing. Seperti kita lihat di Kabupaten Lampung Barat mempunyai wilayah yang sangat luas diantaranya Kecamatan Kebun Tebu, untuk usaha dalam sektor peternakan kambing di daerah ini masih sedikit, karena masyarakat masih belum berani untuk mencoba usaha peternakan kambing karena kemungkinan adanya resiko yang cukup besar dan modal yang tidak sedikit. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat di desa Cipta Mulya lebih cendrung di sektor peternakan, pertanian, wiraswasta, budidaya tambak dan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Usaha peternakan kambing pernah dituduh sebagai usaha yang ikut mencemari lingkungan. Peternakan kambing yang berada di lingkungan masyarakat dirasakan mulai mengganggu oleh warga terutama peternakan kambing yang lokasinya dekat dengan pemukiman penduduk. Polusi udara (bau) sangat mengganggu masyarakat yang ada di sekitar kandang peternakan kambing. Hal ini dikarenakan kurangnya manajemen dalam pengelolaan limbah. Masalah teknologi harus sangat diperhatikan oleh para pengusaha peternakan, harusnya sudah menggunakan alat teknologi untuk mengatasi limbah dari peternakan tersebut. Limbah dari ternak yang berupa kotoran kambing bisa dimanfaatkan dan diolah menjadi biogas dan pupuk dengan menggunakan mesin.

Peternak kambing dan domba yang terhimpun dalam DPC HPDKI Kabupaten Lampung Barat mengalami beberapa kesulitan diantaranya pada proses pemesanan dan pemasaran domba potong, dimana dalam proses pemesanan dan pemasaran domba dan kambing potong peternak kambing dan domba mengalami kesulitan dalam mengelola data pemesanan yang banyak apalagi saat menjelang idul adha atau acara perayaan yang membutuhkan domba dan kambing potong dalam jumlah yang banyak dan cara pemasaran secara luas. Dari berbagai masalah yang dialami peternak domba dan kambing di Desa Cipta Mulya Kecamatan Way Tebu Kabupaten Lampung Barat dibutuhkan suatu teknologi yang bersifat globalisasi sehingga dapat di akses setiap waktu. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah yang ada, di butuhkan sistem pengelolaan data peternak, pemasaran yang berbasis digital (website dan media sosial) agar dapat digunakan oleh peternak domba dan kambing dalam menyelesaikan masalah yang ada. Proses pengembangan berternak kambing banyak sekali kendala atau masyarakat, Maka dari itu kami sebagai fasilitator memfasilitasi agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, dengan munculnya berbagai permasalahan yang sesuai dengan realitas yang ada bahwa permasalahan itu muncul disebabkan oleh masyarakat yang belum menguasai proses pemasaran domba dan kambing yang disebabkan oleh beberapa kendala, yaitu : (1) tidak memiliki computer, laptop ataupun hp smartphone untuk mendukung perternak domba dan kambing dalam melakukan sistem pengelolaan data peternak dan pemasaran yang luas; (2) jaringan internet yang tidak maksinal; (3) SDM (Sumber Daya Masyarakat) yang belum melek digital; (4) kurangnya pemanfaatan limbah kotoran perternakan yang seharusnya bisa menjadi penghasilan tambahan bagi perterna. Tentu saja ini akan berdampak pada sistem pengelolaan data peternak dan pemasaran digital. Hal ini bertujuan agar para peternak atau produsen tidak mengalami kerugian besar dalam usahanya, agar tidak hanya usaha ternak yang memiliki manajemen dan strategi-n yang baik saja yang mampu bertahan dan mampu bersaing pada era digital saat ini.

Dalam melakukan pemasaran perlu dikaji kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha peternakan kambing dengan menggunakan metode Internal Faktor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Faktor Analysis (EFAS) untuk memformulasikan strategi yang tepat bagi usaha peternakan kambing terutama untuk menghadapi perubahan yang sedang terjadi saat ini dan pengembangan usaha dimasa yang akan datang. Strategi dalam memasarkan produk atau hasil olahan

kambing dan domba pun harus tepat sasaran dan terpublish di media sosial sehingga usaha yang dilakukan peternak dapat meraih keuntungan. Tidak hanya itu, untuk mengetahui strategi pengembangan usaha, dapat ditentukan dengan kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut dapat dipertimbangkan dalam analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari itu kami fasilitator ingin memberikan penyuluhan berupa edukasi mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi digitalisasi 4.0. bagi peternak domba kambing yang terhimpun dalam Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Himpunan Peternakan Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Kabupaten Lampung Barat yang lokasi penyuluhannya berada di Desa Cipta Mulya Kecamatan Way Tebu. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan informasi bagaimana memasarkan produk olahan kambing dan domba di era teknologi digitalisasi 4.0. kepada peternak kambing dan domba.

METODE PELAKSANAAN

Metode Pengabdian yang dilakukan adalah (1) Metode Penyuluhan, dengan melakukan kegiatan penyuluhan pada peternak di Desa Cipta Mulya Kecamatan Way Tebu Kabupaten Lampung Barat yang tergabung dalam Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Kabupaten Lampung Barat. Adapun materi penyuluhan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi digitalisasi 4.0.; (2) Metode tanya jawab dalam kegiatan penyuluhan ini dilakukan untuk mengevaluasi tingkat pemahaman dari peternak yang terhimpun dalam Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Kabupaten Lampung Barat tentang materi yang diberikan dan untuk memperoleh informasi lainnya terkait strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi digitalisasi 4.0. dengan adanya sesi tanya jawab ini dapat dilihat tingkat keaktifan dari peternak yang terhimpun dalam Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Kabupaten Lampung Barat saat mengikuti kegiatan ini.

Pada saat memberikan penyuluhan/ceramah peralatan yang dipakai untuk memudahkan dalam menyampaikan materi adalah laptop dan LCD projektor sehingga memudahkan masyarakat dalam memahami topik yang disajikan. Secara sederhana, kerangka konsep kegiatan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konsep kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan pada hari Jumat tanggal 09 September 2022, Kegiatan ini dibuka oleh ketua Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Kabupaten Lampung Barat dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Adapun lokasi kegiatan bertempat di Balai Pekon Cipta Mulya Kecamatan Way Tebu Kabupaten Lampung Barat dengan jumlah peserta sebanyak 40 orang. Dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh Tim Pengabdian kepada masyarakat Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Kotabumi tentang strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi digitalisasi 4.0. bagi para peternak seperti peternakan, mamalia, strategi pemasaran, dan revolusi industry.

Pengertian Peternakan adalah kegiatan mengembangbiakkan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan tersebut. Pengertian peternakan tidak terbatas pada pemeliharaan saja, memelihara dan pertenakan perbedaannya terletak pada tujuan yang ditetapkan. Tujuan peternakan adalah mencari keuntungan dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasikan secara optimal. Kegiatan di bidang peternakan dapat dibagi atas dua golongan, yaitu peternakan hewan besar seperti sapi, kerbau dan kuda, sedang kelompok kedua yaitu peternakan hewan kecil seperti ayam, kelinci dan hewan ternak lainnya. Suatu usaha agribisnis seperti peternakan harus mempunyai tujuan yang berguna sebagai evaluasi kegiatan yang dilakukan selama berternak salah atau benar. Contoh tujuan peternakan yaitu tujuan komersial sebagai cara memperoleh keuntungan. Bila tujuan ini yang ditetapkan maka segala prinsip ekonomi perusahaan, ekonomi makro dan mikro, konsep akuntansi dan manajemen harus diterapkan. Namun apabila peternakan dibuka untuk tujuan pemanfaatan sumber daya, misalnya tanah atau untuk mengisi waktu luang tujuan utama memang bukan merupakan aspek komersial, namun harus tetap mengharapkan modal yang ditanamkan kembali. (Zuhri, 2011)

Kambing merupakan mamalia yang termasuk Ordo Aartiodactyla, Sub Ordo Ruminansia, Famili Bovidae, dan Genus Capra. Kambing peliharaan terdiri atas lima spesies yaitu Capra ibex, Capra hircus, Capra caucasica, Capra pyrenaica, dan Capra falconeri. Potensi ternak kambing di Indonesia cukup tinggi khususnya di Provinsi Lampung. Kambing PE dan Kacang merupakan kambing yang banyak dipelihara dan dikembangkan oleh peternak karena memiliki keunggulan tersendiri. Peternak tradisional biasanya memelihara kambing dengan tujuan sebagai tabungan, karena proses pemeliharaannya yang relative mudah. Produksi yang dihasilkan dari ternak kambing adalah daging, susu, kulit, bulu, dan kotoran sebagai pupuk yang sangat bermanfaat (Susilorini, 2018).

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "stratos" yang artinya tentara dan kata "agein" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art power general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk menangkap peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya" (Cangara, 2014).

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka

hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (Effendy, 2011) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Revolusi Industri 4.0 merupakan fenomena yang mengkolaborasikan teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Revolusi Industri 4.0 dikenal juga dengan istilah "cyber physical system". Konsep penerapannya berpusat pada otomatisasi. Dibantu teknologi informasi dalam proses pengaplikasiannya, keterlibatan tenaga manusia dalam prosesnya dapat berkurang. Dengan demikian, efektivitas dan efisiensi pada suatu lingkungan kerja dengan sendirinya bertambah. Dalam dunia industri, hal ini berdampak signifikan pada kualitas kerja dan biaya produksi. Namun sesungguhnya, tidak hanya industri, seluruh lapisan masyarakat juga bisa mendapatkan manfaat umum dari sistem ini. Dalam Revolusi Industri 4.0, setidaknya ada lima teknologi yang menjadi pilar utama dalam mengembangkan sebuah industri siap digital, yaitu: Internet of Things, Big Data, Artificial Intelligence, Cloud Computing dan Additive Manufacturing.

Istilah revolusi industri 4.0 merupakan istilah dari suatu ide yang didasari adanya revolusi industri yang ke empat kalinya. Istilah industri ini muncul di Negara Jerman tahun 2011 ketika diadakannya Hannover Fair. Dimana negara Jerman tersebut berkepentingan besar terhadap hal ini. Dengan hal tersebut Jerman bertujuan untuk mampu senantiasa menjadi yang terdepan dalam dunia manufaktur. Revolusi industri ini merupakan salah satu bagian dari kebijakan rencana pembangunannya, yang mana kebijakan pembangunan tersebut disebut dengan *High-Tech Strategy 2020*. Beberapa negara pun juga ikut andil dalam mewujudkan konsep revolusi ini. Meskipun dengan sebutan atau istilah yang berbeda-beda namun tujuannya tetaplah sama yaitu untuk mampu meningkatkan daya saing industri dalam tiap-tiap negara dalam menghadapi pasar global yang begitu dinamis. Di negara lain revolusi ini memiliki sebutan atau istilah yang berbedabeda diantaranya ada yang menyebutkan dengan *Smart Factories, Industrial Internet of Things, Smart Industry, advanced manufacturing*. (Sutopo, 2018). Dalam referensi lain Abad 21 atau yang tren disebut dengan era 4.0 ini dikenal dengan masa pengetahuan. Yang mana dalam era ini seluruh alternatif upaya pemenuhan kebutuhan hidup dalam berbagai konteks lebih berbasis pada pengetahuan. Baik dalam bidang pendidikan, ekonomi, masyarakat maupun dalam bidang industri. Hal ini dipicu oleh lahirnya sains dan teknologi komputer. Selain itu, di era ini juga muncul beberapa dampak diantaranya yaitu informasi tersedia dimana saja yang dapat diakses kapan saja, komputasi yang semakin cepat, otomasi yang menggantikan pekerjaan-pekerjaan rutin serta komunikasi yang dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja. (Nyoto, 2016)



Gambar 2. Ketua Tim Kelompok Sedang Memberikan Penyuluhan

Strategi pemasaran adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan penjualan secara online dengan menggunakan media internet serta bagaimana strategi pemasaran diera digital. Hasil pengabdian peneliti masih melihat ada beberapa kekurangan, yaitu; (1) perternak kambing dan doma belum melakukan inovasi, seperti pemanfaatan kotoran kambing, kulit kambing dan domba, olahan daging kambing dan domba dll. Selain itu, sistem penjualan hasil olahan kambing harus dibuat sebaik dan semenarik mungkin karena akan menjadi pembeda produk yang dimiliki dengan produk sejenis; (2) Perternak kambing dan domba masih mennggunakan mouth of the mouth sehingga konsumen langsung mendapatkan informasi produk olahan kambing dari peternak. Sedangkan metode pemasaran yang dilakukan selama ini dilakukan dengan penjualan keliling dari rumah ke rumah. Daerah pemasaran produk olahan kambing adalah masih terbatas Kecamatan Way Tebu, Kabupaten Lampung Utara. Pada kondisi ini penjualan melalui keliling dari rumah ke rumah sangat mengalami penurunan karena kurang nya jangkauan pemasaran. Kami ingin membuat startegi pemasaran online sehingga dibutuhkan alternatif sebagai usaha untuk pemasaran. Maka dari itu solusi untuk mengatasi masalah pemasaran pada hasil produksi olahan kambing adalah pemanfaatan digital marketing sebagai satu media pemasaran agar bisa menjangkau lokasi yang lebih jauh serta tidak terbatas waktu. Pemanfaatan media sosial seperti facebook dan instagram merupakan salah satu aplikasi yang akan dimanfaatkan dalam pemasaran “Peran marketing dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal ditengah komunitas mempunyai strategi dan cara pemasaran yang kreatif dan inofatif” (Daud, 2019). Strategi komunikasi pemasaran untuk produk olahan kambing dalam meningkatkan penjualan dilakukan oleh peternak kambing dan domba dengan menggunakan teori mengenai *Public Relations*, *Corporate Communications*, Strategi dan pemasaran event khususnya melalui pemasaran event dengan memanfaatkan sosial media. teori “*The Four – Step Public Relations Process*” sebagai teori umum mengenai ilmu *Public Relations* menurut Cutlip (2006) dalam jurnal Daud (2020). “*The Four – Step Public Relations Process*” dipopulerkan dalam buku Edward J. Robinson yang berjudul *Public Relations Research and Survey Research: Achieving Organizational Goals in a Communications Context*. Berikut ini adalah skema dari penggambaran teori “*The Four – Step Public Relations Process*”.

Four-step public relations process itu adalah defening public relations problem, planning and programing, taking action and communicating, dan evaluating the program. Four-step public relations process dapat terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Empat Langkah Proses Public Relations

Dampak dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi digitalisasi 4.0. bagi para peternak dan meningkatkan

pemahaman sebagai anggota Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI), materi materi yang disampaikan oleh Tim PKM, menjadikan motivasi dalam membuat strategi komunikasi pemasaran dengan teknologi da digitalisasi 4.0. sehingga para peternak dapat menikmati hasil dari produksi olahan ternak kambing. Ketua HPDKI Lampung Barat terhadap materi yang disampaikan sangat baik dan menarik, karena selama ini belum pernah mendapatkan materi tentang peternakan.



Gambar 4. Tim PKM Bersama Peserta Penyuluhan dan Perangkat Desa

Pada kegiatan pengabdian yang berkelanjutan perlu adanya pelatihan secara langsung dari Tim PKM FHIS UMKO tentang strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi dan digitalisasi 4.0. Selain itu perlu diberi pelatihan tentang pengolahan hasil produksi kambing dan cara menjual dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat menjadi nilai jual dan nilai guna yang bermanfaat untuk masyarakat khususnya peternak.



Gambar 5. Tim PKM Bersama Pengurus Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Lampung

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan uraian dan hasil pembahasan kegiatan pengabdian pada masyarakat penyuluhan strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi digitalisasi 4.0. bagi peternak domba kambing yang terhimpun dalam Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Himpunan Peternakan Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Kabupaten Lampung Barat dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Pemanfaatan hasil produk olahan kambing sudah dapat dimaksimalkan hasilnya untuk mendapatkan nilai guna dan nilai jual lebih dari sebelumnya. 2. Pemahaman tentang strategi komunikasi

pemasaran dapat memberikan dampak positif pada peternak kambing di Pekon Cipta Mulya Kecamatan Way Tebu Kabupaten Lampung Barat 3. Respon peternak kambing di Pekon Cipta Mulya Kecamatan Way Tebu Kabupaten Lampung Barat terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sangat baik terbukti tingginya keaktifan pada saat sesi tanya jawab.

REKOMENDASI

Perlu ditindaklanjuti dengan pelatihan secara langsung dari Tim PKM FHIS UMKO tentang strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi dan digitalisasi 4.0. Selain itu perlu diberi pelatihan tentang pengolahan hasil produksi kambing dan cara menjual dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat menjadi nilai jual dan nilai guna yang bermanfaat untuk masyarakat khususnya peternak.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pengabdian ini. Penulis juga berterima kasih kepada suami, anak-anak, kedua orang tua, saudara kandung, keluarga besar, Rektor Universitas Muhammadiyah Kotabumi Kabupaten Lampung Utara, Warek 1,2,3 Universitas Muhammadiyah Kotabumi Kabupaten Lampung Utara dan rekan-rekan Dosen di Universitas Muhammadiyah Kotabumi Kabupaten Lampung Utara atas dukungan moril dan moral, serta ucapan terima kasih kepada Jurnal Lumbung Inovasi PKM yang telah memberikan wadah untuk terbitan jurnal pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Besowo Kec. Kepung Kab. (2011). *Kediri Di Tinjau Dari Hukum Islam. Skripsi tidak diterbitkan.* Kediri: STAIN Kediri.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M.,dkk. (2006). *Effective Public Relations.* Jakarta : Prenada Media Group
- Daud, Rosy, Khairunnisa. (2020). "Peran Marketing Public Relations (MPR) Dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal Di bandung." *Jurnal Komunikasiana Journal Of Communication Studies* 2, (2): 110-122. <http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11331>
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Habib Zuhri, Kemitraan Ayam Pedaging Antara Perusahaan PT Patriot dengan Peternak di Desa
- Nyoto, Etistika Yuni Wijaya, Dewi Agus Sudjimat, Amat. (2016). "Transformasi Pendidikan Abad 21 sebagai Tuntutan Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Global", Universitas Kejuruan Malang, Vol. 1 , 264. <http://repository.unikama.ac.id/id/eprint/840>
- Suharno, B. (2002). *Beternak Itik Secara Intensif. Cetakan Kesebelas.* PT. Penebar Swadaya. Jakarta
- Susilorini, T.E., et al. (2018). *Budidaya Ternak Potensial.* Jakarta: Penebar Swadaya
- Sutopo, Hoedi Prasetyo, Wahyudi. (2018). "Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset", *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 13, (1). 17-18. <https://doi.org/10.14710/jati.13.1.17-26>