

**STRATEGI PEMASARAN AYAM KAMPUNG SUPER  
DI KABUPATEN BONE**

**TUGAS AKHIR**

**OLEH  
SITI NUR FADILAH CHAER  
05.10.22.2888**



**JURUSAN PETERNAKAN  
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN GOWA  
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN  
SUMBERDAYA MANUSIA PERTANIAN  
KEMENTERIAN PERTANIAN  
2025**

**STRATEGI PEMASARAN AYAM KAMPUNG SUPER DI  
KABUPATEN BONE**

**OLEH  
SITI NUR FADILAH CHAER  
05.10.22.2888**



**TUGAS AKHIR**

**Sebagai salah satu syarat memperoleh sebutan  
professional Ahli Madya Program Diploma III**

**JURUSAN PETERNAKAN  
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN GOWA  
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN  
SUMBERDAYA MANUSIA PERTANIAN  
KEMENTERIAN PERTANIAN  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaran Ayam Kampung Super di  
Kabupaten Bone

Nama : Siti Nur Fadilah Chaer

NIM : 05.10.22.2888

Program Studi : Budidaya Ternak

Jurusan : Peternakan

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Ir. Nuraeni, M.Si.

NIP. 19650101 199303 2 018

  
Soraya Faradila, S.Pt., M.Si.

NIP. 19911101 201902 2 003

Mengetahui

Ketua Jurusan Peternakan



Andi Triana, S.ST., M.Si  
NIP. 19831023 200910 2 001

Direktur



  
Dr. Detia Tri Yunandar, SP., M.Si

NIP. 19800605 200312 1 003

Tanggal Lulus: 17 Juli 2025

## RINGKASAN

**Siti Nur Fadilah Chaer/05.10.22.2888** ‘*Strategi Pemasaran Ayam Kampung Super di Kabupaten Bone*’ (Pembimbing I Nuraeni dan Pembimbing II Soraya Faradila)

Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Ayam Kampung Super di Kabupaten Bone” disusun oleh Siti Nur Fadilah Chaer dengan tujuan untuk mengkaji strategi pemasaran ayam kampung super di Kabupaten Bone. Pelaksanaan tugas akhir ini berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari tanggal 17 Maret hingga 6 Juni, yang berlokasi di Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan. Latar belakang dari penyusunan laporan ini didasarkan pada meningkatnya permintaan terhadap produk peternakan sebagai sumber protein hewani, serta hadirnya ayam kampung super yang memiliki keunggulan berupa masa pemeliharaan yang relatif singkat, yaitu hanya 60–65 hari untuk mencapai bobot 0,8 kilogram sampai 1 kilogram. Meskipun demikian, pemasaran ayam kampung di Kabupaten Bone hingga saat ini masih dilakukan secara konvensional, seperti penjualan langsung ke pasar tradisional atau melalui tengkulak, yang menyebabkan harga jual tidak stabil dan keuntungan bagi peternak menjadi rendah. Dalam pelaksanaan tugas akhir ini digunakan metode observasi dan wawancara guna memperoleh data yang relevan di lapangan. Hasil tugas akhir ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan *4P product, price, place dan promotion* dapat meningkatkan volume penjualan ayam kampung super sekaligus memperluas jangkauan pasar ke segmen yang lebih luas. Adapun tujuan dari kegiatan magang ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa dalam mengenal dan membiasakan diri dengan suasana kerja yang nyata di lapangan, serta sebagai sarana untuk membangun jiwa wirausaha yang mandiri dan bertanggung jawab.

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir dengan Judul Strategi Pemasaran Ayam Kampung Super di Kabupaten Bone adalah hasil karya sendiri dengan arahan dan bimbingan dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun pada perguruan tinggi manapun. Data dan informasi yang dikutip telah disebarikan dalam teks dan dicamtumkan dalam daftar Pustaka Tugas Akhir ini. Apabila pernyataan yang saya buat tidak benar adanya, maka siap menerima sanksi/hukuman.

Gowa, 31 Juli 2025



Siti Nur Fadilah Chaer

## ABSTRAK

**Siti Nur Fadilah Chaer/05.10.22.2888** '*Strategi Pemasaran Ayam Kampung Super di Kabupaten Bone*' (Pembimbing I Nuraeni dan Pembimbing II Soraya Faradila)

Permintaan masyarakat terhadap sumber protein hewani, khususnya ayam kampung. Kini hadir ayam kampung super yang memiliki masa pemeliharaan relatif singkat, yakni sekitar 60–65 hari, sehingga menjadi pilihan yang efisien bagi peternak dalam memenuhi kebutuhan pasar. Namun demikian, sistem pemasaran yang masih bersifat konvensional, seperti mengandalkan penjualan di pasar tradisional dan melalui tengkulak, menjadi hambatan utama dalam meningkatkan keuntungan secara maksimal. Laporan ini fokus pada penerapan strategi pemasaran yang efektif di Peternakan Ayam Kampung Sejati dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil laporan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan pemilihan produk berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang mampu menjangkau pasar potensial, serta promosi yang dilakukan secara aktif melalui media sosial dan pendekatan komunikasi langsung, mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan tepat sasaran terbukti mampu meningkatkan efektivitas penjualan serta mendukung keberlanjutan usaha peternakan ayam kampung super secara lebih optimal.

**Kata kunci:** Peternakan Ayam Kampung Sejati, strategi pemasaran, bauran pemasaran, ayam kampung super, penjualan.

## ABSTRACT

**Siti Nur Fadilah Chaer/05.10.22.2888** “*Marketing Strategy for Ayam Kampong Super in Bone Regency*” (Supervisor I: Nuraeni; Supervisor II: Soraya Faradila)

The public demand for animal protein sources, especially Ayam Kampong (a species of chicken), continues to grow. Ayam Kampong Super, which has a relatively short rearing period of about 60–65 days, offers breeders an efficient way to meet this demand. However, the conventional marketing system, which still relies heavily on sales through traditional markets and middlemen, limits profit potential. This report examines how Ayam Kampung Sejati Farm applies an effective marketing strategy using a marketing mix approach that includes four key elements: product, price, place, and promotion. The findings show that selecting high-quality products, setting competitive prices, expanding distribution to reach potential markets, and actively promoting through social media and direct communication can boost consumer interest and broaden market share. Furthermore, an integrated and well-targeted marketing strategy increases sales effectiveness and supports the long-term sustainability of Ayam Kampong Super farming.

**Keywords: Ayam Kampung Sejati Farm, marketing strategy, marketing mix, Ayam Kampong Super, sales.**

Balikpapan, July 12, 2025

Translated by

Phinix Translation Service



**Faizal Mansyur**

Person in Charge

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah, penulis panjatkan khadirat Allah SWT. Atas limpahan Rahmat dan Hidayah Nya tugas akhir ini dengan judul "**Strategi Pemasaran Ayam Kampung Super di Kabupaten Bone**" dapat diselesaikan tepat pada waktunya, Shalawat dan Salam kita kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Ahli Madya Diploma III Program Studi Budidaya Ternak Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa.

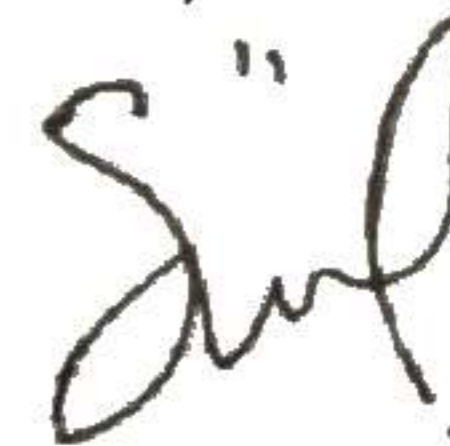
Pertama penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya tercinta Abulkhaeri, SE dan Andi Wahyuli, S.Pd yang telah menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan dalam segala bentuk yang selalu hadir di setiap waktu. Semoga saya dapat menjadi kebanggaan dan membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Detia Tri Yunandar, S.P., M.Si, sebagai Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa.
2. Ir. Nuraeni, M.Si selaku Pembimbing I dan Soraya Faradila, S.Pt.,M.Si. selaku Pembimbing II yang dengan ketulusan, kesabaran, dan kebaikan hatinya telah membimbing saya dalam menyelesaikan tugasb akhir ini.
3. Andi Triana, S.ST., M.Si sebagai Ketua Jurusan Peternakan.

4. Tutik Lusyta Aulyani, S.Pt., M.Sc selaku Ketua Program Studi Budidaya Ternak Polbangtan Gowa, pembimbing PWMP 2023, dan dosen konseling yang telah memberikan arahan dan motivasi selama masa perkuliahan. Semoga segala kebaikan dan ketulusan yang ibu diberikan menjadi amal yang terus mengalir dan membawa keberkahan.
5. Kakak dan adik tersayang, Muh. Idhan Chaer, Muh. Ainun Chaer, Muh. Fajrun Chaer, Muh. Fauzan Chaer, dan Siti Nur Azizah Chaer yang selalu memberikan semangat dan motivasinya selama ini.
6. Teman – teman seperjuangan Siti Latifah Nurkhaeriyah Idris dan Sasa Safitri terima kasih atas setiap dukungan, tawa, semangat, dan kebersamaan yang tak ternilai. Semoga kebersamaan kita menjadi kenangan indah yang terus hidup dalam ingatan, dan semoga takdir mempertemukan kita kembali dalam lembar kesuksesan masing-masing.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan baik cara penulisan maupun isi, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi orang lain terkhusus bagi penulis.

Bone, 1 Juni 2025



Siti Nur Fadilah Chaer

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>RINGKASAN</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b>	
Error! Bookmark not defined.	
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Magang	2
C. Manfaat Magang	3
1. Bagi Mahasiswa	3
2. Bagi Polbangtan Gowa	3
3. Bagi Perusahaan/Badan Usaha/ Instansi lainnya.	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>4</b>
A. Ayam Kampung Super	4
B. Pengertian Strategi Pemasaran	5
C. Bauran Pemasaran	6

D. Pemasaran Digital	9
<b>III. METODE PELAKSANAAN</b>	<b>11</b>
A. Tempat dan Waktu	11
B. Alat dan Bahan Magang	11
C. Metode Pelaksanaan Magang	11
<b>I. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>13</b>
A. Gambaran Umum Tempat Magang	13
B. Gambaran Umum Usaha PWMP	15
C. Strategi Pemasaran	16
D. Kendalan dan Pemecahan Masalah	17
<b>V. PENUTUP</b>	<b>23</b>
A. Kesimpulan	23
B. Saran	23
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>24</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>28</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	<b>37</b>

**DAFTAR GAMBAR**

NO		Halaman
1	Logo Peternakan Cumek <i>Rooster Farm</i>	14
2	Produk Ayam Kampung Super	17
3	(a) Pemasaran Media Sosial	20
	(b) Pemesanan Oleh Konsumen	20

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>NO</b>		<b>Halaman</b>
1	Dokumentasi Kegiatan Tugas Akhir	28
2	Laporan Keuangan Kegiatan PWMP	31
3	Jurnal Kegiatan Harian ( <i>Logbook</i> ) Magang Tugas Akhir	32
4	Surat Keterangan Pelaksanaan Magang Tugas Akhir	36

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Permintaan terhadap produk peternakan yang merupakan sumber protein hewani terus meningkat setiap tahun seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Kabupaten Bone, sebagai salah satu daerah agraris di Provinsi Sulawesi Selatan, memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha peternakan. Kabupaten ini didominasi oleh wilayah pedesaan yang masih mengandalkan sektor pertanian dan peternakan sebagai sumber penghidupan utama. Salah satu produk peternakan yang berkontribusi terhadap penyediaan protein hewani yaitu daging dan telur ayam kampung. Dengan adanya teknologi baru, kini hadir ayam kampung super yang membuka peluang usaha baru yang sangat prospektif karena permintaan pasar terhadap daging ayam kampung terus meningkat.

Ayam kampung super termasuk dalam kategori ayam bukan ras (buras), yang merupakan hasil persilangan antara ayam jantan lokal dengan ayam betina ras. Dalam waktu sekitar 40 hingga 60 hari saja, ayam kampung super sudah bisa dipanen (Ude dkk., 2024). Ayam kampung super juga memiliki fisik dan corak yang sama seperti ayam kampung. Selain itu, ayam kampung super memiliki cita rasa daging yang hampir sama dengan ayam kampung pada umumnya (Istikomah dkk., 2018).

Meskipun demikian, di balik potensi yang dimiliki masih terdapat berbagai tantangan dalam pemasaran ayam kampung yang perlu diatasi. Salah satu permasalahan utama adalah belum optimalnya sistem pemasaran yang dilakukan oleh para peternak di Kabupaten Bone. Pemasaran masih banyak dilakukan secara konvensional, seperti menjual langsung ke pasar tradisional atau melalui tengkulak dengan harga yang tidak stabil. Ketergantungan pada pedagang perantara menyebabkan keuntungan peternak cenderung kecil. Selain itu, minimnya akses terhadap informasi pasar, lemahnya kemampuan promosi, serta rendahnya nilai tambah produk juga menjadi kendala dalam pengembangan pemasaran ayam kampung secara berkelanjutan.

Berdasarkan hal tersebut, sangat penting untuk memahami strategi pemasaran ayam kampung super di Kabupaten Bone. Maka dari itu, dibutuhkan strategi yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan daya saing produk ayam kampung super. Strategi pemasaran yang baik akan membantu peternak memperoleh harga jual yang layak, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat peternak.

### **B. Tujuan Magang**

Tujuan pelaksanaan magang ini yaitu untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran yang diterapkan di Peternakan *Cumek Rooster Farm*.

### **C. Manfaat Magang**

#### **1. Bagi Mahasiswa**

- a) Meningkatkan pemahaman mahasiswa strategi pemasaran ayam kampung super secara langsung di Kabupaten Bone.
- b) Menambah wawasan dan keterampilan praktis mahasiswa dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.
- c) Menumbuhkan rasa percaya diri, disiplin, tangguh, dan meningkatkan minat dalam berwirausaha.

#### **2. Bagi Polbangtan Gowa**

- a) Dapat meningkatkan hasil lulusan yang berkualitas melalui pengalaman magang.
- b) Memperluas dan meningkatkan jaringan kerja sama dengan masyarakat.
- c) Dapat memberikan pandangan yang baik bagi kampus Polbangtan Gowa dengan Masyarakat/peternak.

#### **3. Bagi Perusahaan/Badan Usaha/ Instansi lainnya.**

- a) Mengenal Polbangtan Gowa sebagai penyelenggara pendidikan Diploma III Budidaya Ternak.
- b) Membantu menyelesaikan pekerjaan rutin terkait dengan kegiatan selama magang berlangsung.
- c) Menciptakan kerja sama yang baik dan saling mendukung di bidang pemberdayaan Sumber Daya Manusia Pertanian.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Ayam Kampung Super

Ayam kampung super adalah hasil persilangan antara ayam kampung dengan ayam ras jenis petelur. Ayam hasil persilangan tersebut memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dibandingkan dengan ayam kampung lokal. Hal inilah asal mula penyebutan ayam kampung super (Salim, 2024). Ayam kampung Super memiliki keunggulan sebagai ayam pedaging yang mampu dipanen dengan kurun waktu hanya dengan dua bulan saja. Dengan waktu panen yang cukup cepat, ayam ini mampu mencapai bobot 0,8- 1 kg. Ayam kampung Super memiliki bulu yang dominan berwarna putih karena mengikuti indukannya (Ediyanto dkk., 2019).

Ayam kampung super adalah jenis ayam hasil persilangan modern menggunakan teknologi pembibitan ternak (Putri dkk., 2023). Pertumbuhan ayam kampung super lebih cepat dibandingkan kampung biasa karena sudah mengalami perbaikan genetik yang terus dilakukan oleh ilmuan yang bergerak di bidang peternakan, dengan diduplikasinya strain yang baru maka diharapkan bisa memenuhi kebutuhan swasembada daging dalam negeri sehingga peternak ayam kampung super bisa mencapai kesejahteraan (Rusli dkk., 2019). kampung biasa, namun tetap memiliki rasa dan bentuk yang mirip dengan ayam kampung.

## **B. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha atau perusahaan. Strategi ini berkaitan dengan pengambilan keputusan mengenai anggaran pemasaran, yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan serta persaingan yang mungkin terjadi di pasar. Menurut Rambe dkk. (2021), strategi pemasaran adalah proses dalam menentukan biaya pemasaran dari anggaran yang tersedia dengan mempertimbangkan situasi lingkungan dan persaingan yang dihadapi.

Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh strategi yang digunakan, tetapi juga ditentukan oleh ketepatan dalam menganalisis berbagai faktor yang memengaruhinya. Muhammad dkk. (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui berbagai rencana dan taktik tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran juga dapat dipahami sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena tingkat penjualan sangat bergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahui produk tersebut.

Strategi pemasaran itu sebenarnya adalah rencana yang dibuat secara rinci di bidang pemasaran. Supaya hasilnya maksimal, strategi ini mencakup banyak hal, seperti cara menghadapi persaingan, strategi penentuan harga, strategi produk, layanan, dan lain-lain (Tampi dkk., 2023).

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk mencapai sasaran perusahaan lewat pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, strategi pemasaran berisi serangkaian tujuan dan target, kebijakan, serta aturan yang jadi arahan dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Strategi ini mencakup rencana, pelaksanaan, dan evaluasi yang menyeluruh dan terintegrasi di bidang pemasaran, dengan tujuan akhir untuk mencapai target yang sudah ditetapkan (Telaumbanua dkk.,2024).

### **C. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran sebagai salah satu strategi yang memiliki peran utama dalam mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan diharapkan dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran didalamnya. Bauran pemasaran sangat erat kaitannya dengan elemen yang terdiri dari seluruh variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan agar mencapai pasar sasaran, oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang terperinci (Abdillah dkk., 2019).

Setiap kegiatan pemasaran harus memiliki 4P Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) sebagai bagian dari bauran pemasaran. Pada kenyataannya, bisnis menggunakan bauran pemasaran ini digunakan untuk mencapai tujuan jangka Panjang perusahaan (P. N. Romadhon dkk., 2023). Bauran pemasaran 4P adalah komponen penting dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuan

organisasi dalam bisnis. Memastikan Perusahaan mencapai tujuannya adalah bagian penting dari pengambilan keputusan (Terapan dkk., 2022).

Diantaranya ialah sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Mamonto dkk., 2021). Semua hal yang ditawarkan ke dalam pasar disebut produk (F. A. Romadhon dkk., 2022). Produk adalah kombinasi antara produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasarnya agar memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Indikator produk terdiri dari variasi, kualitas, desain, fitur, nama brand, kemasan, dan pelayanan (Alhaq dkk., 2020).

### 2. Harga (*Price*)

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan (Abdillah dkk., 2018). Harga adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang penting dalam pemasaran produk. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Contoh bauran pemasaran jasa harga yaitu mampu memberikan harga bersaing yang tidak memberatkan para konsumen dengan kisaran harga yang terjangkau, menyediakan beragam paket produk dengan kualitas produk yang baik untuk para penyewa jasa dan

harga yang mereka tawarkan sesuai dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya (Susanto dkk., 2022).

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Abdillah dkk., 2018). Dalam memilih lokasi usaha, pelaku bisnis harus memikirkan dimana kira-kira produk akan dipasarkan, didistribusikan atau ditempatkan supaya produk mudah dikunjungi oleh konsumen, karena tempat dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian profit baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang (Antari dkk., 2020).

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian menjadi produk tersebut (Sunarsasi dkk., 2020). Contoh pemasaran jasa promosi yaitu menggunakan sarana promosi periklanan dan promosi penjualan seperti spanduk dan banner, membagikan brosur pada saat event-event tertentu. Selain itu menggunakan media sosial instagram dan facebook dengan konten-konten yang menarik dan memberikan penawaran kepada

pelangganya dengan promo diskon yang berlaku pada waktu-waktu tertentu (Lababa dkk., 2021).

#### **D. Pemasaran Digital**

Digital marketing punya banyak keuntungan dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional. Salah satunya, lewat digital marketing, perusahaan bisa menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan lebih spesifik, tapi dengan biaya yang lebih hemat. Internet dan media sosial bikin perusahaan bisa menyasar calon konsumen dari berbagai daerah, tanpa terbatas waktu dan tempat (Ahmad dkk., 2022).

Pengembangan strategi digital marketing yang terintegrasi dan berkelanjutan penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang. Strategi ini tidak hanya fokus pada promosi sesaat, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang relevan, interaksi di berbagai kanal digital, serta program loyalitas. Perusahaan juga perlu responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar, serta terbuka untuk kolaborasi dengan mitra bisnis, influencer, atau komunitas online guna memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Haryanto dkk., 2024).

Sementara itu, Abdu Masyithoh dkk. (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital mendukung perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasa mereka, sehingga konsumen yang mencari produk tersebut dapat dengan mudah menemukannya. Melalui komunikasi pribadi secara daring

dengan konsumen, informasi dapat dibagikan dan masukan dapat diterima mengenai produk dan perusahaan. Dengan adanya pemasaran digital, penjual dapat memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen.

### III. METODE PELAKSANAAN

#### A. Tempat dan Waktu

Pelaksanaan magang tugas akhir dilaksanakan di Peternakan Cumek *Rooster Farm* selama 1 bulan yang dimulai pada tanggal 17 Maret sampai dengan 17 April 2025.

Pelaksanaan kegiatan PWMP usaha ternak Ayam Kampung Sejati dimulai tanggal 18 April sampai dengan 14 Juni 2025.

#### B. Alat dan Bahan Magang

Alat yang digunakan dalam magang ini, seperti: pakaian lapangan, kamera atau handphone sebagai alat dokumentasi, dan alat tulis sebagai pencacatan.

#### C. Metode Pelaksanaan Magang

##### 1. Metode Pelaksanaan

Hal yang diamati dalam magang tugas akhir ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cumek *Rooster Farm*.

##### 2. Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan selama magang yaitu:

- a. Observasi merupakan suatu cara atau metode yang dilakukan dengan cermat untuk mengumpulkan data-data secara langsung serta mencatat yang berkaitan dengan strategi pemasaran ayam kampung super.

- b. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha *Cumek Rooster Farm*.

## I. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Tempat Magang

#### 1. Sejarah dan Profil

Cumek *Rooster Farm* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang budidaya ayam kampung, yang didirikan oleh Muhammad Hazairin Assiddiq, ST. Meskipun usaha ini secara resmi mulai dijalankan pada bulan Mei tahun 2023, kegiatan pemeliharaan ayam kampung sejatinya telah menjadi bagian dari tradisi keluarga beliau selama bertahun-tahun. Latar belakang inilah yang kemudian mendorong beliau untuk mengembangkan hobi tersebut menjadi sebuah kegiatan usaha yang lebih serius dan terstruktur.

Motivasi utama Bapak Hazairin dalam membangun usaha ini adalah karena minat pribadi yang besar terhadap dunia peternakan, serta keyakinan akan potensi pasar ayam kampung yang terus terbuka luas. Permintaan terhadap ayam kampung relatif stabil bahkan cenderung meningkat, mengingat daging ayam kampung banyak dibutuhkan oleh masyarakat untuk konsumsi harian maupun keperluan khusus. Selain itu, aspek pemeliharaan yang relatif mudah dan peluang pemasaran yang luas turut menjadi alasan kuat dalam memilih sektor ini sebagai ladang usaha.

Dalam tahap awal operasionalnya, Cumek *Rooster Farm* memulai dengan membeli bibit ayam kampung (DOC) dari luar, dimulai dengan

populasi 100 ekor, kemudian meningkat menjadi 200 ekor, hingga mencapai 300 ekor. Seiring dengan berkembangnya usaha, saat ini Bapak Hazairin mulai melakukan pembibitan mandiri dengan memperbanyak indukan, sehingga populasi ayam yang dikelola kini telah melebihi 300 ekor dan terus bertambah secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran yang diterapkan juga mengalami perkembangan. Pada awalnya, penjualan dilakukan secara terbatas kepada kerabat, teman, dan lingkungan sekitar. Namun, seiring waktu, usaha ini mulai merambah ke platform digital seperti Facebook, TikTok, dan WhatsApp sebagai media promosi dan penjualan. Berkat strategi tersebut, *Cumek Rooster Farm* berhasil menjalin kerja sama dengan sejumlah pengepul lokal di wilayah Bone, yang turut memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.



**Gambar 1.** Logo Peternakan Cumek Rooster Farm  
Sumber: Peternakan *Cumek Rooster Farm*

## **B. Gambaran Umum Usaha PWMP**

### **1. Sejarah dan Profil Ayam Kampung Sejati**

Peternakan Ayam Kampung Sejati merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang peternakan unggas, khususnya ayam kampung, yang didirikan dan dikelola oleh Siti Nur Fadilah Chaer. Beliau adalah seorang mahasiswa aktif Polbangtan Gowa yang juga merupakan penerima program PWMP (Penerima Wirausaha Muda Pertanian), sebuah program yang bertujuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan generasi muda, khususnya di bidang pertanian dan peternakan.

Usaha ini mulai dirintis pada bulan April tahun 2025 dan berlokasi di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi tersebut didasari oleh potensi daerah yang cukup besar dalam bidang peternakan, serta tingginya permintaan masyarakat terhadap daging ayam kampung. Kabupaten Bone dikenal sebagai salah satu wilayah yang memiliki konsumsi ayam kampung yang tinggi, baik untuk kebutuhan rumah tangga, acara adat, maupun usaha kuliner.

Berangkat dari kondisi tersebut, pemilik usaha melihat adanya peluang yang besar untuk mengembangkan budidaya ayam kampung super secara intensif. Selain itu, ayam kampung super memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi, karena rasanya yang khas dan kandungan gizinya yang dipercaya sehat. Hal ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi usaha ini dalam memenuhi permintaan pasar.

Proses budidaya dilakukan secara bertahap, mulai dari pembibitan, perawatan, hingga panen, dengan menjaga kualitas ayam agar tetap sehat dan siap dipasarkan. Untuk strategi pemasaran, pemilik usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Melalui platform seperti WhatsApp, dan Facebook, informasi mengenai ketersediaan produk, harga, dan pemesanan disampaikan secara langsung kepada konsumen.

### **C. Strategi Pemasaran**

Dalam proses pemasaran, pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi volume penjualan. Salah satu faktor utama tersebut adalah bauran pemasaran. Komponen-komponen seperti produk, harga, promosi, serta saluran distribusi memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Keempat elemen ini saling berkaitan dan saling memengaruhi satu sama lain (Mas'ari dkk., 2020). Berdasarkan hal tersebut peternakan ayam kampung sejati menerapkan keempat elemen tersebut dalam konsep pemasarannya.

#### **1. Strategi pemasaran produk**

Mulyati dkk (2023) menjelaskan bahwa produk adalah elemen penting dalam bauran pemasaran. Konsumen biasanya menilai sebuah produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, produk yang berkualitas tidak hanya meningkatkan peluang penjualan, tetapi juga mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Pemilik usaha Ayam Kampung Sejati menjual ayam kampung hidup sebagai produk utama yang kualitasnya terjamin. Ayam-ayam tersebut dipelihara dengan teknik budidaya yang terkontrol, terutama dalam hal pemberian pakan. Pakan yang digunakan pakan *completed* dari pabrik yang berkualitas tinggi dan kaya akan nutrisi. Melalui pemberian pakan yang tepat dan berkualitas inilah, kualitas daging ayam kampung super menjadi lebih terjamin dari segi rasa, tekstur yang tidak kalah jauh dari ayam kampung pada umumnya serta kandungan gizi yang optimal untuk kesehatan.



**Gambar 2.** Produk Ayam Kampung Super  
Sumber: Peternakan Ayam Kampung Sejati

## 2. Strategi Harga Dalam Pemasaran

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan bagian paling mudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran. Pengusaha dapat dengan cepat

mengubah harga sebagai respons terhadap perubahan pasar (Mulyati dkk., 2023).

Harga ayam pada peternakan Ayam Kampung Sejati saat ini dipatok sebesar Rp50.000 per ekor dengan bobot 0,8 kg. Penetapan harga ini mengikuti harga pasar pada hari-hari biasa, di mana ayam kampung dengan bobot antara 0,8 hingga 1 kg memang umumnya dijual pada kisaran harga tersebut. Namun, saat memasuki musim lebaran atau hari besar lainnya, harga bisa melonjak hingga Rp100.000 per ekor. Lonjakan ini dipicu oleh meningkatnya permintaan, menjadikannya peluang emas bagi peternak untuk meraih keuntungan lebih besar.

### 3. Strategi Tempat Dalam Pemasaran

Lokasi yang dipilih oleh Peternakan Ayam Kampung Sejati ini strategis karena berada di area yang aman dan mudah diakses oleh pedagang pengumpul maupun konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Mulyati dkk. (2023), lokasi yang strategis dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam mendukung proses jual beli secara langsung di lapangan. Adapun pola distribusi yang digunakan dalam memasarkan produk terbagi menjadi dua jalur utama, yaitu:

- a. Jalur tidak langsung: Produsen → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Pada jalur ini, ayam kampung dijual dalam jumlah besar kepada pedagang pengumpul yang kemudian mendistribusikannya ke pasar atau konsumen akhir.

b. Jalur langsung: Produsen → Konsumen

Jalur ini memungkinkan produsen menjual langsung kepada konsumen, baik melalui sistem *take away* maupun penjualan harian, yang biasanya dilakukan melalui media sosial.

4. Strategi Promosi Dalam Pemasaran

Menurut Nasution dkk. (2020), media sosial dipilih sebagai alat pemasaran karena tingkat popularitasnya yang tinggi di kalangan masyarakat, mulai dari pelajar hingga ibu rumah tangga. Selain itu, pemasaran melalui media sosial dinilai lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran secara langsung.

Promosi yang dilakukan oleh peternakan Ayam Kampung Sejati dilakukan secara aktif melalui media sosial. Salah satunya dengan rutin memposting video aktivitas ayam serta foto-foto ayam kampung super di group facebook yang berisi komunitas jual beli ayam kampung wilayah Bone. Konten yang dibagikan biasanya menampilkan kondisi ayam yang sehat, aktif, dan siap jual, sehingga menarik perhatian para anggota group. Tidak hanya itu, pemilik peternakan juga secara langsung menghubungi pedagang ayam kampung lainnya melalui pesan pribadi (chat) untuk menawarkan produk sekaligus menjelaskan keunggulan dan kualitas ayam yang dijual.

Upaya promosi seperti ini terbukti efektif dalam menjangkau target pasar secara luas dan cepat. Banyak konsumen maupun pedagang pengumpul yang tertarik, karena mereka dapat melihat langsung kondisi

ayam melalui foto dan video yang diunggah. Hal ini membuat calon pembeli merasa lebih yakin sebelum melakukan pemesanan.

Melalui pemasaran berbasis media sosial, penjualan ayam kampung super dari peternakan ini meningkat secara signifikan. Tak sedikit pembeli yang langsung melakukan pemesanan dalam jumlah besar karena merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau jika dibandingkan dengan kualitas yang mereka dapatkan. Bahkan, beberapa pelanggan tetap mengaku puas dan terus melakukan pembelian ulang karena merasa cocok dengan pelayanan dan mutu ayam yang ditawarkan.



(a)



(b)

**Gambar 3.** (a) Pemasaran Media Sosial (b) Pesanan Oleh Konsumen  
Sumber: Peternakan Ayam Kampung Sejati

## 5. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha ayam kampung super memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan

penjualan. Dalam kurun waktu dua minggu, pemilik usaha berhasil menjual sebanyak 92 ekor ayam kampung super. Setiap ekor ayam dijual dengan harga Rp 50.000, sehingga total pendapatan yang diperoleh selama periode tersebut mencapai Rp 4.600.000. Adapun total pengeluaran usaha selama satu periode pemasaran adalah sebesar Rp 2.881.000. Pengeluaran ini mencakup biaya pembelian pakan, perawatan ayam, kebutuhan operasional kandang, serta timbangan. Dengan membandingkan antara pendapatan dan pengeluaran, maka laba bersih yang diperoleh selama periode tersebut adalah sebesar Rp 1.719.000.

Melalui penerapan strategi pemasaran yang mencakup aspek produk, tempat, promosi, dan harga, pemilik usaha ayam kampung super berhasil mencapai hasil penjualan yang cukup. Strategi ini terbukti efektif karena tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga mampu menekan biaya produksi, khususnya dalam pengeluaran pakan. Berbeda dengan kebiasaan sebagian peternak lain yang harus mengandalkan pasar tradisional sebagai tempat utama penjualan yang mana jangkauannya terbatas. Selain itu, risiko kerugian akibat ayam tidak terjual atau harus dijual dengan harga lebih rendah.

Pemilik usaha ayam kampung super tidak perlu lagi bergantung sepenuhnya pada penjualan harian di pasar, yang jika tidak laku, harus diulang lagi keesokan harinya. Kini, penjualan bisa dilakukan secara langsung ke konsumen tetap atau melalui media sosial, sehingga distribusi lebih cepat dan target pasar lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran yang tepat mampu memberikan dampak nyata, baik dalam efisiensi operasional maupun peningkatan pendapatan.

#### **D. Kendala dan Pemecahan Masalah**

##### 1. Kendala

- a) Tidak memiliki kandang yang tetap.

##### 2. Pemecahan masalah

- a) Memiliki kandang yang tetap.

## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Strategi pemasaran 4P *product* (produk), *price* (harga), *place*, dan *promotion* (promosi) sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Melalui strategi ini, pelaku usaha tidak lagi bergantung pada pemasaran tradisional. Produk dapat dipasarkan secara lebih luas, efisien, dan terarah. Selain menekan biaya operasional, strategi ini juga memungkinkan usaha menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari rumah tangga hingga pelaku usaha kuliner.

### B. Saran

1. Pengemasan yang profesional, seperti ayam kampung dalam bentuk frozen untuk menjangkau pasar modern atau online.
2. Jalin kerja sama dengan pelaku kuliner yang membutuhkan pasokan ayam kampung segar berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*, 2(2).
- Ahmad, I., Kom, S., Kom, M., Djajasinga, I. N. D., Astuti, S. D., Sanny, A., & Mekaniwati, A. 2022. *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Alhaq, D. D., & Dewi, C. K. 2020. Pengaruh marketing mix (*product, price, place, promotion*) terhadap minat beli bright gas di kota bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Ediyanto, H., Wiyanto, E., & Erina, S. 2019. Perbedaan performans antara ayam kampung lokal, ayam kampung unggul dan ayam kampung super. In *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian Berkelanjutan Berbasis Sumber Daya Lokal* (pp. 708-714).
- Hadi, R. F., Suprayogi, W. P. S., Handayanta, E., Sudiyono, S., Hanifa, A., & Widyawati, S. D. 2021. Peningkatan Produktivitas Usaha Budidaya Ayam Kampung UKM Putra Budi Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 5(2), 118-126.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. 2024. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
- Istikomah, I., Suhadi, I., & Marhani, M. 2018. Analisis pendapatan dan elastisitas produksi usaha ternak ayam kampung pedaging intensif di Kecamatan Sangatta Utara dan Bengalon, Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 6(1), 98-109.

- Khairat, N., & Widaningsih, S. 2024. Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 142-151.
- Lababa, S., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. 2021. Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pt Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 40-47.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. 2021. Analisis faktor-faktor bauran pemasaran 4p terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. 2019. Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- Muhammadi, I., & Achyar, M. 2025. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Khadijah Aqiqah Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 4(01), 134-152.
- Mulyati, Kusmiati, M., Adawiyah, N. H., Septiasari, Z., & Supratikta, H. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam di Desa Padurenan Kecamatan Gunungsindur Kabupaten Bogor. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 3(2), 1-10.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. 2019. Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Putri, I. A., Telupere, F. M., Lole, U. R., & Keban, A. 2023. Pengaruh Substitusi Ransum Komersial dengan Kangkung Air Afkir Terfermentasi Terhadap Kinerja Ekonomi Ayam Kampung Jantan. *Jurnal Nukleus Peternakan*, 10(1), 1-8.

- Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. 2024. Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. 2021. Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. 2022. Economic Review Journal Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 1 Nomor 2
- Romadhon, P. N., Rizqi, A. W., & Hidayat, H. 2023. Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1).
- Rusli, R., Hidayat, M. N., Rusny, R., Suarda, A., Syam, J., & Astaty, A. 2019. Konsumsi ransum, penambahan bobot badan dan konversi ransum ayam kampung super yang diberikan ransum mengandung tepung Pistia stratiotes. *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan*, 5(2), 66-76.
- Salim, E. 2024. 45 Hari Siap Panen Ayam Kampung Super, Panduan Praktis untuk Pembibitan dan Pembesaran Secara Intensif. Penerbit Andi.
- Sofyan, S. 2017. Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan). *Jurnal Ilmiah SMART*, 1(1), 48-52.
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. 2020. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten
- Susanto, V. A., Andriani, R., Nelfianti, F., & Elyna, I. 2022. Penerapan Strategi Pemasaran
- Tampi, E. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 126-137.

- Telaumbanua, P. I., Gea, N. E., Mendrofa, Y., & Bate'e, M. M. 2024. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di PT Indomaret Pattimura Kota Gunungsitoli. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)*, 3(3), 281–298.
- Ude, Y. C. T., Reo, G., & Loda, W. 2024. Analisis Usaha Ternak Ayam Kampung Super di Seminar Menengah Kpa St. Paulus di Desa Waeia Kecamatan Golewa Kabupaten Ngada. *Jurnal Pertanian Unggul*, 3(1), 40-47.
- Ulfa, N., Masitah, T. H., & Balatuf, F. 2020. Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah/Beras (*Oriza Sativa L*). *Vegetasi*, 16(2).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan Tugas Akhir

	 <p>GPS Map Camera Kecamatan Awangpone, Sulawe... G9r5+r2c, Mallari, Kec. Awangpone, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan 92776, Indonesia, Kecamatan Awangpone, Sulawesi Selatan 92776, Indonesia Lat -4.457627° Long 120.357089° 14/04/2025 11:51 AM GMT +08:00</p>
DOC Tiba	Kandang Fase Starter
 <p>GPS Map Camera Kecamatan Awangpone, Sulawes... G9r5+r2c, Mallari, Kec. Awangpone, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan 92776, Indonesia, Kecamatan Awangpone, Sulawesi Selatan 92776, Indonesia Lat -4.457608° Long 120.357492° 25/04/2025 06:10 AM GMT +08:00</p>	
Penyemprotan Kandang fase grower	Menimbang BB Ayam



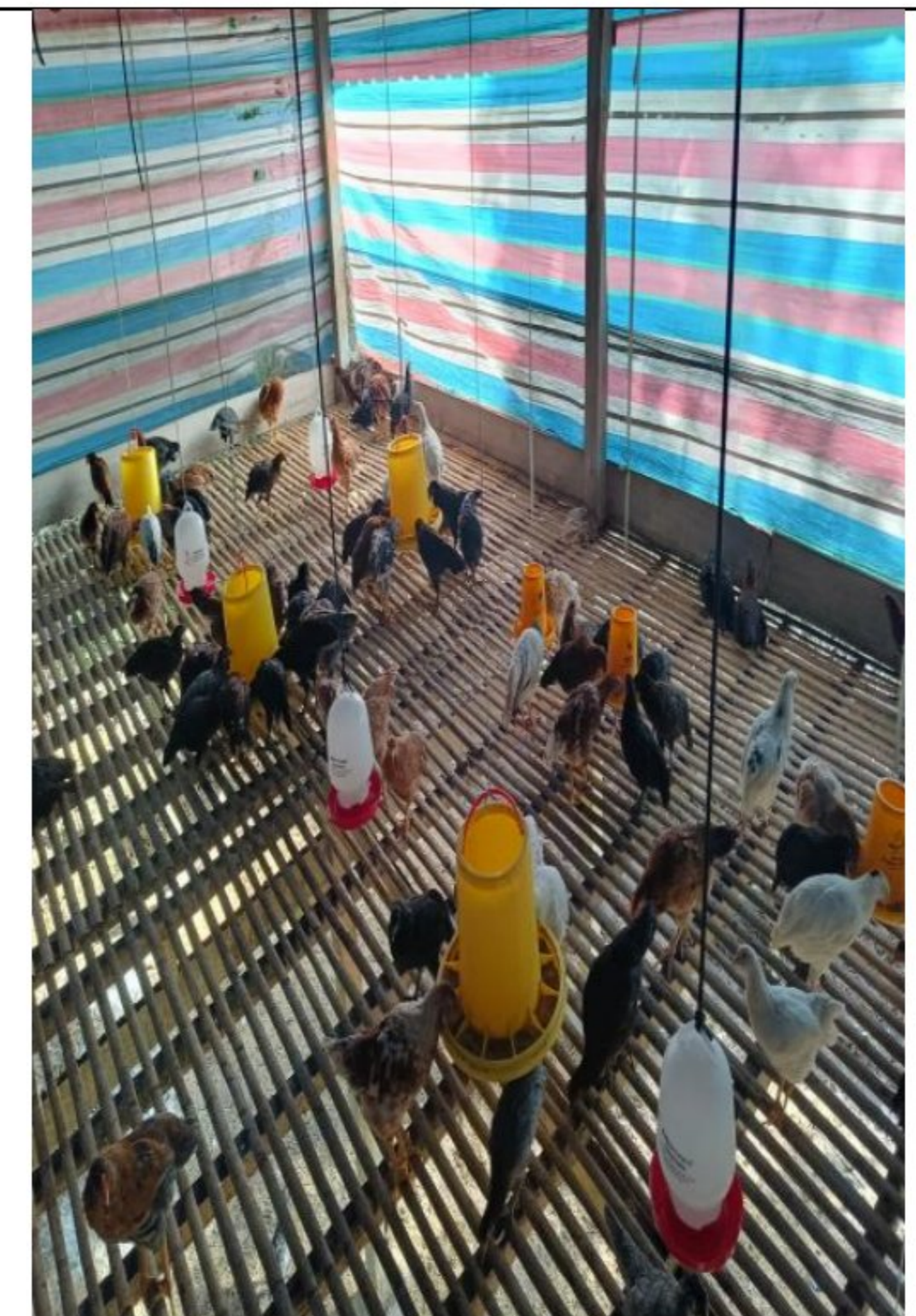
Pergantian Air Minum



Kandang Fase Grower



Pemberian Pakan Ayam



Kandang Fase Finisher

Jual murah dibawa 60.000 Langsung WA saja  
082196945622. Turun harga kalau ambil banyak  
Lokasi Mallari Awangpone



👍 Suka    💬 Komentar    📧 Kirim    ➦ Bagikan

Pemasaran Melalui Facebook



Penjualan Ke Konsumen Akhir



Penjualan ke Pengepul



Penjualan Ke Pengepul

## Lampiran 2. Laporan Keuangan Kegiatan PWMP Ayam Kampung Sejati

### A. Justifikasi Anggaran

No	Komponen	Volume	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
A	Biaya Operasional			
1	Harga bibit DOC	100 ekor	Rp 12.000	Rp 1.200.000
2	Pakan B11A	150 kg	Rp 440.000	Rp 1.320.000
3	Vaksin ND AI	100 ml	Rp 120.000	Rp 120.000
4	Sprit	10 buah	Rp 1.000	Rp 1.000
5	Vita chiks	25 gram	Rp 3.000	Rp 15.000
Total				Rp 2.656.000
B	Alat dan Bahan			
3	Termometer	1 buah	Rp 25.000	Rp 25.000
4	Lampu pijar	2 buah	Rp 8.000	Rp 16.000
5.	Kabel	3 meter	Rp 5.000	Rp 15.000
6.	Fitting lampu	2 buah	Rp 5.000	Rp 10.000
7.	Colokan lampu	1 buah	Rp 5.000	Rp 5.000
8.	Timbangan	1 buah	Rp 30.000	Rp 30.000
9.	Baby chick feeder	2 buah	Rp 11.000	Rp 22.000
10.	Tempat minum 600 ml	2 buah	Rp 8.000	Rp 16.000
15	Sprayer	1 buah	Rp 86.000	Rp 86.000
Total				Rp 225.000
Total (A+B)				Rp 2.881.000

### B. Pendapatan


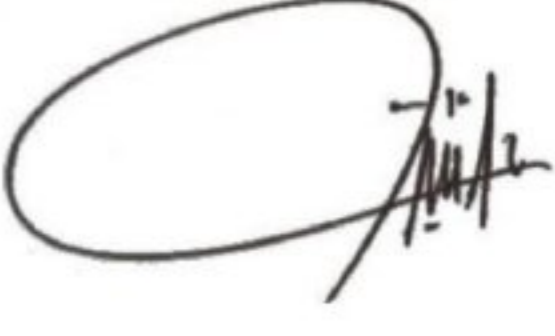


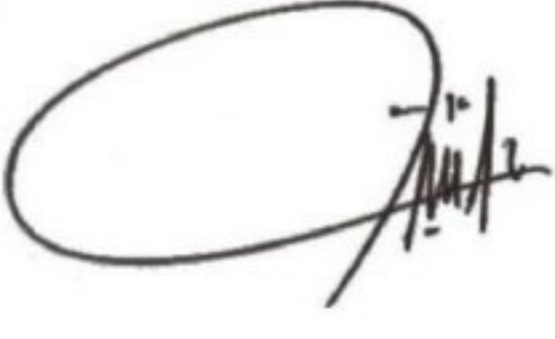


Tanggal	Jumlah	Harga satuan (kg)	Jumlah harga (kg)
3	7 ekor	Rp 50.000	Rp 350.000
4	15 ekor	Rp 50.000	Rp 750.000
5	5 ekor	Rp 50.000	Rp 250.000
6	7 ekor	Rp 50.000	Rp 350.000
9	10 ekor	Rp 50.000	Rp 500.000
11	8 ekor	Rp 50.000	Rp 400.000
12	25 ekor	Rp 50.000	Rp 1.250.000
14	15 ekor	Rp 50.000	Rp 750.000
Jumlah			Rp 4.600.000

**Lampiran 3. Laporan Kegiatan Harian Magang Tugas Akhir  
Polbangtan Gowa**

**Nama: Siti Nur Fadilah Chaer**

**NIM: 05.10.22.2888**

<b>Hari/Tanggal</b>	<b>Keiatan Harian</b>	<b>Paraf Pembimbing Eksternal</b>
Senin, 17 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pergantian air minum ayam</li> <li>3. Pergantian alas kandang</li> </ol>	
Selasa, 18 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pergantian air minum</li> </ol>	
Rabu, 19 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Kamis, 20 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Jumat, 21 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Sabtu, 22 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Minggu, 23 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> <li>3. Penimbangan BB ayam</li> <li>4. Pergantian alas</li> </ol>	

Senin, 24 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> <li>3. Pemberian daun pepaya</li> </ol>	
Selasa, 25 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Rabu, 26 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Kamis, 27 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Jumat, 28 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Sabtu, 29 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Minggu, 30 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> <li>3. Pergantian alas kendang</li> <li>4. Penimbangan BB ayam</li> </ol>	
Senin, 31 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Selasa, 1 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	

Rabu, 2 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Kamis, 3 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> <li>3. Pemberian daun pepaya</li> </ol>	
Jumat, 4 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Sabtu, 5 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Minggu, 6 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> <li>3. Pergantian alas kendang</li> <li>4. Penimbangan BB ayam</li> </ol>	
Senin, 7 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Selasa, 8 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Rabu, 9 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Kamis, 10 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	
Jumat, 11 April 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan</li> <li>2. Pemberian air minum</li> </ol>	

Sabtu, 12 April 2025	1. Pemberian pakan 2. Pemberian air minum	
Minggu, 13 April 2025	1. Pemberian pakan 2. Pemberian air minum	
Senin, 14 April 2025	1. Pemberian pakan 2. Pemberian air minum	
Selasa, 15 April 2025	1. Pemberian pakan 2. Pemberian air minum	
Rabu, 16 April 2025	1. Pemberian pakan 2. Pemberian air minum	
Kamis, 17 April 2025	1. Pemberian pakan 2. Pemberian air minum	

**Lampiran 4. Surat Pelaksanaan Kegiatan Magang**

**SURAT KETERANGAN PELAKSANAAN KEGIATAN MAGANG  
TUGAS AKHIR  
PROGRAM DIII PROGRAM STUDI BUDIDAYA TANAMAN  
HORTIKULTURA  
JURUSAN PERTANIAN  
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN  
(POLBANGTAN) GOWA**

---

Penyelenggara kegiatan

Magang Tugas Akhir

Menerangkan bahwa mahasiswa Polbangtan

Gowa di bawah ini :

- a. N a m a : Siti Nur Fadilah Chaer
- b. NIM : 05.10.22.2888
- c. Jurusan/Prodi : Peternakan/Budidaya Ternak

Telah melaksanakan kegiatan Magang Tugas Akhir

Selama 1 (satu) bulan, pada Tanggal 17 Maret s.d 17 April  
2025 bertempat di Peternakan Ayam Kampung Bone

Watampone, 04 Juni ,2025

Mengetahui,  
Pembimbing Ekstern



(Muhammad Hazairin Assiddiq)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Siti Nur Fadilah Chaer 05.10.22.2888 akrab disapa Dilah lahir di Bone 09 Desember 2003. Putri dari pasangan Abulkhaeri, SE dan Andi Wahyuli, S.Pd anak keempat dari enam bersaudara. Penulis bertempat di Desa Mallari Kec. Awangpone Kab. Bone. Jenjang pendidikan yang ditempuh mulai Taman Kanak-Kanak Raudatul Athfal Miftahul Khaer lulus pada tahun 2010, Sekolah Dasar 41 Mallari lulus pada tahun 2016, Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Awangpone lulus pada tahun 2019, Sekolah Madrasah Aliyah Negeri 2 Bone lulus pada tahun 2022, kemudian mendapat kesempatan untuk mengikuti Pendidikan Diploma III (D-III) di Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa (POLBANGTAN) dengan jurusan Budidaya Ternak. Selama di Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa penulis aktif dalam organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Polbangtan Gowa sebagai anggota Departemen Rohani Islam. Penulis juga mendapatkan program Penerima Wirausaha Muda Pertanian (PWMP). Dalam program ini, penulis menjalankan usaha ayam kampung super yang tidak hanya menjadi pengalaman berharga dalam berbisnis, tetapi juga melatih penulis untuk lebih mandiri, bertanggung jawab, dan terus belajar menghadapi tantangan dunia usaha.