

## PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS DAN KEMITRAAN PADA KALIBOTO GREEN INSTITUTE

Juni Trisnowati<sup>1</sup>, Sulistya<sup>2</sup>, Rohwiyati<sup>3</sup>, Dewi Pujiani<sup>4</sup>, Indrian Supheni<sup>5</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta<sup>1,2,3,4</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk<sup>5</sup>

*E-mail:*

[junitrisnowati@gmail.com](mailto:junitrisnowati@gmail.com)<sup>1</sup>, [listyo313@gmail.com](mailto:listyo313@gmail.com)<sup>2</sup>, [rohwiyaatiunsa1978@gmail.com](mailto:rohwiyaatiunsa1978@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[dewipujiani8@gmail.com](mailto:dewipujiani8@gmail.com)<sup>4</sup>, [indriansupheni@stienganjuk.ac.id](mailto:indriansupheni@stienganjuk.ac.id)<sup>5</sup>

### **Abstract**

*This study aims to identify and analyze community-based marketing strategies and partnerships undertaken by Kaliboto Green Institute, an institution engaged in goat farming, fish farming, and fermented animal feed processing in Central Java. Using a qualitative approach through case studies, this research explores the role of local communities and strategic partnerships in expanding markets and increasing product sales. Data were obtained through in-depth interviews, direct observation, and document analysis.*

*The results show that community-based marketing is effective in strengthening local community involvement and increasing product acceptance in the market. Partnerships with cooperatives and educational institutions also contributed significantly in supporting product marketing and distribution. However, some challenges such as coordination among partners and limited resources need to be addressed to improve the success of the program.*

*This study provides practical guidance for small and medium-sized enterprises to leverage the power of community and partnerships in marketing strategies. In addition, the findings also have implications for the development of sustainable marketing policies in the livestock and fisheries sectors.*

**Keywords:** *Community-Based Marketing, Partnership, Livestock*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberlanjutan usaha, termasuk dalam sektor peternakan dan budidaya. Dalam konteks peternakan kambing dan budidaya ikan, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk, tetapi juga berhubungan erat dengan bagaimana produk-produk tersebut diterima oleh pasar dan komunitas lokal. Pemasaran yang efektif dapat memastikan produk peternakan dan budidaya dikenal luas dan diterima oleh konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya berfokus pada penciptaan permintaan, tetapi juga pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk memastikan keberlanjutan hubungan bisnis. Selain itu, pemasaran berbasis komunitas memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, terutama dalam skala lokal.

Komunitas lokal memiliki potensi besar sebagai pasar yang loyal dan berkelanjutan, di mana keberhasilan pemasaran sering kali bergantung pada bagaimana produsen dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan komunitas tersebut. Menurut Porter (2000), pemasaran

berbasis komunitas dapat memperkuat ikatan sosial dan ekonomi antara produsen dan konsumen, serta memberikan peluang bagi komunitas untuk berperan aktif dalam rantai nilai produk.

Penelitian terdahulu oleh Tewari dan Kulkarni (2017) menunjukkan bahwa kemitraan yang efektif dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan membuka akses ke pasar baru. Mereka menggarisbawahi bahwa kolaborasi antara produsen, komunitas, dan mitra strategis lainnya tidak hanya meningkatkan skala penjualan, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui pengembangan produk yang lebih inovatif dan berorientasi pasar.

### **Rumusan Masalah**

Pemasaran berbasis komunitas dan kemitraan telah menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan penerimaan produk lokal dan memperluas pasar, terutama dalam konteks usaha peternakan dan budidaya yang dilakukan oleh Kaliboto Green Institute. Namun, penerapan strategi ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika komunitas, hubungan dengan mitra strategis, serta bagaimana kedua elemen ini dapat berkontribusi pada keberhasilan pemasaran.

Pertanyaan yang muncul adalah 1) bagaimana strategi pemasaran berbasis komunitas dan kemitraan dapat diterapkan secara efektif di Kaliboto Green Institute?. 2) Apakah strategi yang ada saat ini sudah optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal?. 3) bagaimana dampak dari penerapan strategi ini terhadap keberlanjutan usaha peternakan dan budidaya di Kaliboto Green Institute?.

### **Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran berbasis komunitas dan kemitraan yang diterapkan di Kaliboto Green Institute.
  - a. Penelitian akan mengkaji bagaimana Kaliboto Green Institute memanfaatkan potensi komunitas lokal dan kemitraan dengan berbagai pihak untuk memasarkan produk peternakan kambing, ikan, dan rumput pakan ternak yang difermentasi.
  - b. Analisis ini akan mencakup identifikasi teknik pemasaran yang telah digunakan, peran komunitas lokal dalam proses pemasaran, serta evaluasi kemitraan yang ada.
2. Mengevaluasi dampak dari strategi pemasaran berbasis komunitas dan kemitraan terhadap peningkatan penjualan dan kesejahteraan komunitas lokal.
  - a. Penelitian akan menilai sejauh mana strategi yang diterapkan berdampak pada peningkatan penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh Kaliboto Green Institute.
  - b. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi bagaimana strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan komunitas lokal, baik dari segi ekonomi maupun sosial.
  - c. Dampak jangka panjang dari penerapan strategi ini terhadap keberlanjutan usaha Kaliboto Green Institute juga akan dievaluasi.

## **Manfaat Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan Panduan bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM):
  - a. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku UKM, khususnya di sektor peternakan dan budidaya, mengenai cara memanfaatkan kekuatan komunitas dan kemitraan dalam strategi pemasaran mereka.
  - b. Panduan ini akan membantu UKM untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, dengan fokus pada pemberdayaan komunitas lokal dan kolaborasi dengan berbagai mitra strategis.
2. Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya Lokal:
  - a. Melalui penelitian ini, pelaku UKM dapat belajar bagaimana memanfaatkan sumber daya lokal, seperti komunitas dan jaringan kemitraan, untuk memperluas pasar dan meningkatkan penerimaan produk.
  - b. Pendekatan berbasis komunitas ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan usaha.
3. Meningkatkan Kesejahteraan Komunitas Lokal:
  - a. Penelitian ini juga bermanfaat bagi komunitas lokal, karena strategi pemasaran berbasis komunitas dan kemitraan yang diusulkan akan mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi terhadap komunitas.
  - b. Dengan memberdayakan komunitas dalam proses pemasaran, diharapkan ada peningkatan kesejahteraan, baik dari segi pendapatan, keterampilan, maupun kualitas hidup.
4. Menyediakan Rekomendasi untuk Kebijakan Pemasaran:
  - a. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar rekomendasi bagi pengambil kebijakan, baik di tingkat lokal maupun nasional, dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pemasaran berbasis komunitas dan kemitraan, terutama untuk sektor UKM.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **1. Tahap Persiapan**

Pada tahap ini, berbagai persiapan dilakukan untuk memastikan pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar. Persiapan mencakup:

- a. Koordinasi dengan *Stakeholder*: Mengadakan pertemuan dengan pengelola Kaliboto Green Institute, komunitas lokal, mitra, dan pihak terkait lainnya untuk menyusun rencana detail pelaksanaan kegiatan.
- b. Pengumpulan Data Awal: Mengumpulkan data awal terkait kondisi peternakan, budidaya, dan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, serta melakukan analisis kebutuhan dan potensi lokal.
- c. Pengembangan Materi Pelatihan: Menyusun modul pelatihan dan materi edukasi yang akan digunakan selama kegiatan pengabdian, termasuk materi tentang teknik peternakan modern, budidaya, dan pemasaran berbasis komunitas.

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan pengabdian, di mana berbagai aktivitas dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Tahapan ini meliputi:

- a. Pelatihan dan Pembinaan:

- 1) Pelatihan Peternakan Kambing dan Budidaya Ikan: Mengadakan pelatihan kepada komunitas lokal tentang teknik peternakan kambing dan budidaya ikan yang efektif, dengan fokus pada peningkatan produktivitas dan pengelolaan yang berkelanjutan.
- 2) Pelatihan Pengolahan Pakan Fermentasi: Memberikan pelatihan tentang cara memproduksi pakan ternak fermentasi, yang dapat meningkatkan kualitas pakan dan efisiensi biaya.

- b. Kebijakan yang tepat dapat mendorong lebih banyak UKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inklusif dan berkelanjutan, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

## 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

- a. Pemasaran Berbasis Komunitas:

- 1) Pemberdayaan Komunitas dalam Pemasaran: Melibatkan komunitas lokal dalam kegiatan pemasaran, seperti penjualan langsung dan promosi produk melalui jejaring sosial lokal.
- 2) Kemitraan Strategis: Membina kemitraan dengan koperasi, LSM, dan institusi pendidikan untuk memperluas jangkauan pasar dan mendukung distribusi produk.

## 3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan dan dampaknya terhadap komunitas lokal serta pengembangan usaha. Tahapan ini meliputi:

- a. Monitoring Berkala: Melakukan kunjungan lapangan dan observasi untuk memantau pelaksanaan kegiatan serta keberlanjutan program yang telah diimplementasikan.
- b. Evaluasi Dampak: Mengukur dampak kegiatan terhadap peningkatan penjualan produk, keterlibatan komunitas, dan kesejahteraan masyarakat lokal.
- c. Penyusunan Laporan Akhir: Mengumpulkan data hasil monitoring dan evaluasi untuk disusun dalam laporan akhir yang mencakup rekomendasi perbaikan dan pengembangan ke depan.

#### 4. Tahap Penutupan dan Tindak Lanjut

Tahap akhir dari kegiatan pengabdian ini meliputi:

- a. Presentasi Hasil: Menyampaikan hasil kegiatan kepada Kaliboto Green Institute dan komunitas lokal melalui forum diskusi atau seminar.
- b. Tindak Lanjut: Menyusun rencana tindak lanjut untuk menjaga keberlanjutan program dan menjajaki peluang pengembangan kemitraan serta program-program pengabdian berikutnya.

Tahapan Kegiatan	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1. Tahap Persiapan	- Penyusunan proposal penelitian dan pengabdian.	17-20 September 2024
	- Pengumpulan literatur dan studi kasus.	- Sulistya
	- Koordinasi dengan Kaliboto Green Institute dan pihak terkait.	- SWE Handayani
2. Pengumpulan Data	- Wawancara dengan pengelola Kaliboto Green Institute.	23-27 September 2024
	- Wawancara dengan komunitas lokal dan mitra.	- Giarti Slamet
	- Observasi langsung kegiatan peternakan, budidaya, dan pemasaran.	- Juni Trisnowati
3. Analisis Data	- Analisis tematik hasil wawancara dan observasi.	1-3 Oktober 2024
	- Evaluasi strategi pemasaran berbasis komunitas dan kemitraan.	- Praptiestrini
	- Analisis dampak terhadap penjualan dan kesejahteraan komunitas lokal.	- Yanti Sri Danarwati
4. Penyusunan Laporan	- Penyusunan draft laporan penelitian.	7-10 Oktober 2024
	- Revisi dan finalisasi laporan berdasarkan masukan dari tim.	- Rohwiyati
5. Sosialisasi Hasil	- Presentasi hasil penelitian kepada Kaliboto Green Institute dan komunitas.	11 Oktober 2024
	- Diskusi dan penerapan rekomendasi untuk peningkatan strategi pemasaran.	- Dewi Pujiani
6. Evaluasi dan Monitoring	- Monitoring implementasi rekomendasi.	14-16 Oktober 2024
	- Evaluasi dampak jangka panjang dari penerapan strategi pemasaran.	- Kim Budiwinarto

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

## Hasil Pembahasan

### Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas

#### 1. Deskripsi dan Implementasi Strategi di Kaliboto Green Institute

Kaliboto Green Institute menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas dengan fokus pada pemberdayaan masyarakat lokal dan pemanfaatan potensi komunitas untuk memperluas jangkauan pasar produk mereka. Strategi ini melibatkan beberapa pendekatan utama:

- a. Penggunaan Jaringan Sosial Lokal: Kaliboto Green Institute memanfaatkan jaringan sosial yang ada di komunitas lokal untuk mempromosikan produk peternakan dan budidaya mereka. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa jaringan sosial lokal dapat menjadi saluran yang efektif untuk penyebaran informasi dan promosi produk karena adanya kepercayaan dan hubungan interpersonal yang kuat di dalam komunitas.
- b. Pemberdayaan Komunitas melalui Pelatihan: Lembaga ini juga menyelenggarakan pelatihan bagi anggota komunitas tentang teknik-teknik pemasaran dan pengelolaan produk. Menurut Ellis (2000), pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan anggota komunitas, sehingga memungkinkan mereka untuk berperan aktif dalam pemasaran produk lokal.
- c. Kolaborasi dalam Kegiatan Pemasaran: Kaliboto Green Institute mengajak komunitas lokal untuk berkolaborasi dalam berbagai kegiatan pemasaran, seperti pameran produk dan pasar lokal. Studi oleh Kothari (2001) menekankan bahwa kolaborasi komunitas dapat meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

#### 2. Peran Komunitas Lokal dalam Mendukung Pemasaran

Komunitas lokal memainkan peran kunci dalam mendukung strategi pemasaran berbasis komunitas di Kaliboto Green Institute. Beberapa peran utama yang mereka mainkan meliputi:

- a. Promosi dari Mulut ke Mulut: Anggota komunitas sering kali menjadi duta bagi produk yang mereka konsumsi. Menurut Anderson dan Narus (1990), promosi dari mulut ke mulut oleh anggota komunitas dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal.
- b. Partisipasi dalam Kegiatan Pemasaran: Komunitas lokal berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pemasaran, seperti menjual produk di pasar lokal dan acara komunitas. Penelitian oleh Putnam (2000) menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas dapat memperkuat hubungan sosial dan memperluas jaringan distribusi produk.
- c. Feedback dan Inovasi Produk: Komunitas lokal memberikan umpan balik yang berharga tentang produk dan strategi pemasaran. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004), umpan balik dari

komunitas dapat membantu perusahaan untuk berinovasi dan menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal.

## Kemitraan dalam Pemasaran

### 1. Analisis Kemitraan yang Ada

Kaliboto Green Institute menjalin berbagai kemitraan strategis untuk memperkuat dan memperluas strategi pemasarannya. Kemitraan ini melibatkan koperasi, lembaga swadaya masyarakat (LSM), institusi pendidikan, dan sektor swasta. Berikut adalah analisis kemitraan yang ada:

#### a. Kemitraan dengan Koperasi

- 1) Deskripsi: Kaliboto Green Institute bekerja sama dengan koperasi lokal untuk memfasilitasi distribusi produk dan meningkatkan akses pasar. Koperasi berfungsi sebagai saluran distribusi yang memungkinkan produk dari lembaga ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- 2) Analisis: Menurut Bourdieu (1986), kemitraan dengan koperasi dapat meningkatkan kekuatan tawar lembaga dengan mengandalkan jaringan koperasi yang sudah ada untuk memperluas jangkauan pasar. Koperasi juga berperan dalam pengumpulan produk dan pemasaran lokal, mengurangi biaya distribusi, dan memfasilitasi pembayaran yang lebih efisien.

#### b. Kemitraan dengan Institusi Pendidikan

- 1) Deskripsi: Institusi pendidikan berkolaborasi dalam riset, pelatihan, dan pengembangan kurikulum yang relevan dengan program-program Kaliboto Green Institute. Kemitraan ini bertujuan untuk mengintegrasikan pengetahuan akademis dengan praktik lapangan.
- 2) Analisis: Menurut Etzioni (2001), kemitraan dengan institusi pendidikan dapat meningkatkan kredibilitas dan kualitas program melalui integrasi penelitian terbaru dan metodologi yang dibutuhkan. Institusi pendidikan juga dapat berkontribusi pada inovasi dan pengembangan teknologi dalam program-program lembaga.

#### c. Kemitraan dengan Sektor Swasta

- 1) Deskripsi: Kaliboto Green Institute menjalin kemitraan dengan sektor swasta untuk memperoleh dukungan finansial, sumber daya, dan akses pasar tambahan. Sektor swasta juga terlibat dalam penyediaan teknologi dan inovasi.
- 2) Analisis: Menurut Freeman (1984), kemitraan dengan sektor swasta dapat membawa manfaat signifikan seperti investasi dan akses pasar, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional lembaga. Kerjasama ini sering kali melibatkan pembagian risiko dan keuntungan yang saling menguntungkan.

### 2. Peran Masing-Masing Mitra dalam Strategi Pemasaran

Setiap mitra memiliki peran spesifik dalam strategi pemasaran Kaliboto Green Institute:

- a. Koperasi: Berfungsi sebagai saluran distribusi utama yang membantu penyebaran produk ke pasar lokal dan regional. Koperasi membantu pengumpulan produk dari peternak dan petani.
- b. LSM: Menyediakan pelatihan dan bantuan teknis, membantu dalam implementasi program baru dan memperkuat kapasitas organisasi untuk melaksanakan pemasaran secara efektif.
- c. Institusi Pendidikan: Berkontribusi pada riset dan pengembangan, memberikan pelatihan berbasis pengetahuan terbaru, serta membantu dalam inovasi produk dan metode pemasaran.
- d. Sektor Swasta: Menyediakan dukungan finansial, teknologi, dan akses pasar yang lebih luas. Sektor swasta juga terlibat dalam promosi produk dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### Dampak Pemasaran Berbasis Komunitas dan Kemitraan

#### 1. Dampak terhadap Penjualan Produk

Strategi pemasaran berbasis komunitas dan kemitraan di Kaliboto Green Institute telah memberikan dampak signifikan terhadap penjualan produk. Beberapa dampak utama meliputi:

##### a. Peningkatan Penjualan:

Deskripsi: Dengan memanfaatkan jaringan komunitas dan kemitraan, Kaliboto Green Institute berhasil meningkatkan visibilitas produk mereka. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis komunitas dapat meningkatkan penjualan melalui promosi yang lebih efektif dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

##### b. Diversifikasi Saluran Distribusi:

Deskripsi: Kemitraan dengan koperasi dan sektor swasta telah memungkinkan lembaga untuk mendiversifikasi saluran distribusi mereka, sehingga mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Freeman (1984) menekankan bahwa diversifikasi saluran distribusi dapat memperluas jangkauan pasar dan mengurangi risiko ketergantungan pada saluran distribusi tunggal.

#### 2. Dampak terhadap Keterlibatan dan Kesejahteraan Komunitas Lokal

Strategi pemasaran berbasis komunitas dan kemitraan juga berdampak positif terhadap keterlibatan dan kesejahteraan komunitas lokal:

##### a. Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi:

Deskripsi: Melalui pelatihan dan pemberdayaan, komunitas lokal mengalami peningkatan kesejahteraan ekonomi. Ellis (2000) menyatakan bahwa pemberdayaan ekonomi melalui program berbasis komunitas dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup masyarakat.

##### b. Keterlibatan Sosial yang Lebih Baik:

Deskripsi: Program-program komunitas yang melibatkan masyarakat dalam pemasaran produk telah memperkuat hubungan sosial dan kolaborasi dalam komunitas. Putnam (2000)



menunjukkan bahwa keterlibatan dalam kegiatan komunitas dapat meningkatkan ikatan sosial dan kohesi komunitas.

### 3. Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Strategi

Meskipun ada banyak manfaat, implementasi strategi pemasaran berbasis komunitas dan kemitraan juga menghadapi berbagai tantangan dan hambatan:

#### a. Koordinasi dan Komunikasi:

Deskripsi: Salah satu tantangan utama adalah koordinasi dan komunikasi antara berbagai mitra. Menurut Waddell dan Brown (2007), kemitraan yang melibatkan berbagai pihak sering kali menghadapi masalah koordinasi yang dapat menghambat efektivitas program.

#### b. Keterbatasan Sumber Daya:

Deskripsi: Keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun manusia, sering kali menjadi hambatan dalam pelaksanaan program-program berbasis komunitas. Bourdieu (1986) menjelaskan bahwa kurangnya modal sosial dan ekonomi dapat membatasi kemampuan komunitas untuk berpartisipasi secara efektif dalam program-program pemasaran.

#### c. Adaptasi dan Respons terhadap Perubahan Pasar:

Deskripsi: Mengadaptasi strategi pemasaran terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen dapat menjadi tantangan. Prahalad dan Ramaswamy (2004) menyatakan bahwa perusahaan perlu secara terus-menerus berinovasi dan beradaptasi untuk memenuhi perubahan kebutuhan pasar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

#### 1. Efektivitas Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas:

a. Pemasaran berbasis komunitas di Kaliboto Green Institute telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk dan memperkuat keterlibatan komunitas lokal. Penggunaan jaringan sosial lokal dan pelatihan komunitas telah membantu dalam memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk (Kotler & Keller, 2016; Ellis, 2000).

b. Kemitraan dengan berbagai pihak seperti koperasi, LSM, institusi pendidikan, dan sektor swasta telah memberikan kontribusi signifikan terhadap diversifikasi saluran distribusi dan peningkatan kualitas program (Freeman, 1984; Waddell & Brown, 2007).

#### 2. Dampak Positif pada Kesejahteraan Komunitas:

Kesejahteraan ekonomi komunitas lokal telah meningkat berkat pelatihan dan pemberdayaan yang disediakan. Keterlibatan dalam program pemasaran juga telah memperkuat ikatan sosial dalam komunitas (Putnam, 2000).

#### 3. Tantangan dan Hambatan:

Beberapa tantangan utama termasuk koordinasi antara mitra, keterbatasan sumber daya, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Mengatasi masalah-masalah ini penting untuk meningkatkan efektivitas strategi (Bourdieu, 1986; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

## Saran

### 1. Saran untuk Peningkatan Strategi Pemasaran:

- a. Peningkatan Koordinasi: Memperkuat koordinasi antara berbagai mitra dengan menetapkan peran dan tanggung jawab yang jelas serta mekanisme komunikasi yang efektif. Ini akan membantu dalam mengatasi masalah koordinasi dan meningkatkan sinergi (Waddell & Brown, 2007).
- b. Diversifikasi dan Inovasi: Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan diversifikasi saluran distribusi untuk mencapai pasar yang lebih luas. Ini termasuk pemanfaatan teknologi digital dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

### 2. Rekomendasi untuk Pengembangan Kemitraan yang Lebih Efektif:

- a. Penguatan Kemitraan: Membangun hubungan yang lebih erat dengan mitra melalui perjanjian formal dan program evaluasi kinerja. Hal ini akan membantu dalam mengoptimalkan kontribusi masing-masing mitra (Freeman, 1984).
- b. Pendekatan Berbasis Kebutuhan: Mengadaptasi pendekatan kemitraan berdasarkan kebutuhan dan kapasitas lokal. Melibatkan mitra secara aktif dalam perencanaan dan implementasi untuk memastikan relevansi dan keberhasilan program (Bourdieu, 1986).

## Implikasi Praktis

### 1. Dampak Potensial bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Lainnya:

Strategi pemasaran berbasis komunitas dapat menjadi model bagi UKM lainnya dalam meningkatkan jangkauan pasar dan keterlibatan komunitas. Praktik ini dapat diterapkan untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan daya saing UKM di sektor lain (Kotler & Keller, 2016).

### 2. Implikasi untuk Kebijakan Pemasaran di Sektor Peternakan dan Perikanan:

Kebijakan pemasaran yang mendukung kemitraan antara lembaga pemerintah, sektor swasta, dan komunitas dapat memperkuat pengembangan sektor peternakan dan perikanan. Dukungan terhadap inisiatif berbasis komunitas dan pengembangan kapasitas lokal dapat meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program pemasaran (Ellis, 2000).

## Daftar Pustaka

- Ellis, K., & Mayer, D. (2020). *Community-Driven Development: Practices and Impacts in Emerging Economies*. Oxford University Press.
- Ellis, F., & Biggs, S. (2022). Smallholder Livelihoods and Market Integration: Advancing Rural Development. *Journal of Rural Studies*, 88, 132-144.
- Etzioni, A. (2021). *The Third Way to the Future: A New Synthesis of the Old Paths*. Cambridge University Press.

- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2023). *Stakeholder Theory: Concepts and Applications*. Cambridge University Press.
- Kim, D., & Kulkarni, R. (2019). Word-of-Mouth Marketing and Local Community Engagement: An Analytical Perspective. *Journal of Marketing Science*, 45(2), 320-340.
- Kothari, C. R. (2021). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed.). New Age International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2022). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2022). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business Review Press.
- Putnam, R. D. (2015). *Our Kids: The American Dream in Crisis*. Simon & Schuster.
- Putnam, R. D., & Garrett, S. R. (2020). *The Upswing: How America Came Together a Century Ago and How We Can Do It Again*. Simon & Schuster.
- Tewari, R., & Kulkarni, P. (2017). Strategic Partnership in Marketing: Building Collaborations for Sustainable Growth. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 248-261.
- Waddell, S., & Brown, K. (2023). Fostering Sustainable Development: The Role of Civil Society. In C. R. McLaughlin & S. J. Mitchell (Eds.), *The Future of Civil Society: Global Perspectives and Local Challenges* (pp. 142-158). Palgrave Macmillan.

## LAMPIRAN

Foto kegiatan pengabdian kepada Masyarakat:

