



Strategi Pemasaran Ternak (Studi Kasus di Pasar Hewan Kadipaten Majalengka)

Fadli¹, Mela Oktora², Laeli Fitrah³

Fakultas Peternakan, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon, Jalan Sisingamangaraja, Cirebon, Indonesia

| Article Info | ABSTRACT |
|--|---|
| <p>Keywords: Livestock Marketing, Marketing Strategy, Livestock Market, SWOT.</p> | <p>The Kadipaten Livestock Market, located in Majalengka Regency, is one of the traditional livestock trading centers that plays a significant role in livestock distribution in West Java. However, the marketing system in place remains conventional, with a strong reliance on intermediaries and limited use of information technology. This study aims to analyze the livestock marketing strategy implemented in the market, focusing on the supply chain structure, the role of stakeholders, profit margins, and the potential development of a more efficient and sustainable marketing system. This research employed a qualitative descriptive approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation. The data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman and a SWOT analysis. Informants included livestock farmers, middlemen, market traders, market administrators, and representatives from the relevant government agencies. The findings indicate that the livestock marketing system still heavily relies on intermediaries, while farmers have limited access to price information and promotional strategies. Other challenges include low digital literacy and the lack of training provided by government institutions. The SWOT analysis reveals that the system's main strengths lie in the high volume of market activity and strong social trust, while opportunities exist in digitalization and institutional support. Threats include price volatility and the limited adoption of technology. This study recommends strengthening strategies through the development of local digital platforms, the empowerment of farmer institutions, and the provision of continuous digital literacy training.</p> |
| <p>Kata Kunci: Pemasaran Ternak, Strategi Pemasaran, Pasar Hewan, SWOT.</p> | <p>ABSTRAK</p> <p>Pasar Hewan Kadipaten yang terletak di Kabupaten Majalengka merupakan salah satu pusat perdagangan ternak tradisional yang memiliki peran penting dalam distribusi hewan ternak di wilayah Jawa Barat. Meskipun demikian, sistem pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, dengan dominasi perantara dan rendahnya pemanfaatan teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran ternak yang diterapkan di pasar tersebut, dengan fokus pada struktur rantai pasok, peran pelaku usaha, margin keuntungan, serta potensi pengembangan sistem pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman serta analisis SWOT. Informan penelitian meliputi peternak, tengkulak, pedagang pasar, pengelola pasar, dan perwakilan dari dinas terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran ternak masih sangat bergantung pada perantara,</p> |



sementara akses peternak terhadap informasi harga dan strategi promosi sangat terbatas. Hambatan lainnya meliputi rendahnya literasi digital dan minimnya pelatihan yang diberikan oleh instansi pemerintah. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama sistem terletak pada tingginya aktivitas pasar dan kepercayaan sosial antar pelaku, sementara peluang dapat dimanfaatkan melalui digitalisasi dan dukungan kelembagaan. Ancaman yang dihadapi meliputi fluktuasi harga dan rendahnya adopsi teknologi.

Penelitian ini merekomendasikan strategi penguatan melalui pengembangan platform digital lokal, penguatan kelembagaan peternak, serta penyelenggaraan pelatihan literasi digital secara berkelanjutan

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license



Corresponding Author:

Fadli

Fakultas Peternakan

Jalan Sisingamangaraja

fadli@unucirebon.ac.id

PENDAHULUAN

Sektor peternakan merupakan bagian integral dari sistem agribisnis nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap ketahanan pangan, penyediaan protein hewani, dan penggerak ekonomi pedesaan. Salah satu aspek yang krusial dalam pengembangan sektor ini adalah sistem pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi produk ternak dari produsen ke konsumen, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan harga, komunikasi nilai, dan alat penentu kelangsungan usaha peternak. Di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif dan didorong oleh perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran ternak yang adaptif menjadi tuntutan yang tidak terelakkan (Hussam et al., 2025).

Kabupaten Majalengka merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi besar di bidang peternakan, terutama untuk komoditas sapi potong, kambing, dan domba. Salah satu pusat perdagangan ternak di wilayah ini adalah Pasar Hewan Kadipaten, yang selama bertahun-tahun telah menjadi tempat transaksi utama bagi peternak, tengkulak, pedagang, dan konsumen dari berbagai daerah. Pasar ini berperan penting dalam menjaga stabilitas pasokan dan harga ternak, khususnya menjelang hari-hari besar keagamaan seperti Idul Adha, di mana permintaan akan hewan kurban meningkat tajam (Ida Marina et al., 2024).

Meskipun demikian, proses pemasaran ternak di Pasar Hewan Kadipaten masih menghadapi berbagai permasalahan mendasar. Pertama, struktur rantai pasok yang panjang dan tidak efisien seringkali menyebabkan nilai jual ternak di tingkat peternak sangat rendah dibandingkan harga jual akhir ke konsumen (Nurkholik et al., 2022). Hal ini diperparah oleh minimnya akses informasi harga pasar yang menyebabkan posisi tawar peternak lemah dalam negosiasi transaksi (Putri et al., 2024). Kedua, sebagian besar proses jual beli masih dilakukan secara konvensional tanpa pemanfaatan teknologi, seperti pemasaran berbasis digital, e-commerce, atau sistem informasi pasar yang transparan dan akurat (Nurdiana et al., 2023). Ketiga, belum adanya pembinaan atau pelatihan berkelanjutan tentang strategi pemasaran, manajemen usaha, serta literasi digital bagi peternak.



Kondisi ini menyebabkan pemasaran ternak di Majalengka kurang berkembang secara optimal dan cenderung stagnan, padahal beberapa studi menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan daya saing peternakan rakyat. Penelitian oleh Hussam et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dalam sistem pemasaran ternak secara signifikan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai transaksi. Selain itu, pendekatan strategi berbasis analisis SWOT dan Business Model Canvas terbukti efektif dalam merumuskan arah pengembangan usaha ternak rakyat (Agustian et al., 2025).

Oleh karena itu, kajian tentang strategi pemasaran ternak, khususnya di Pasar Hewan Kadipaten Majalengka, menjadi sangat relevan dan mendesak. Studi ini tidak hanya bertujuan untuk memetakan pola pemasaran yang saat ini berjalan, tetapi juga mengidentifikasi hambatan dan peluang pengembangan pemasaran ternak di tingkat lokal. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan analisis strategi pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan efisiensi, transparansi, dan keberlanjutan pemasaran ternak di Majalengka.

Dengan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran ternak di Pasar Hewan Kadipaten Majalengka melalui identifikasi rantai pasok, pelaku usaha, margin keuntungan, serta potensi integrasi teknologi dalam mendukung efisiensi dan akses pasar peternak secara berkelanjutan.

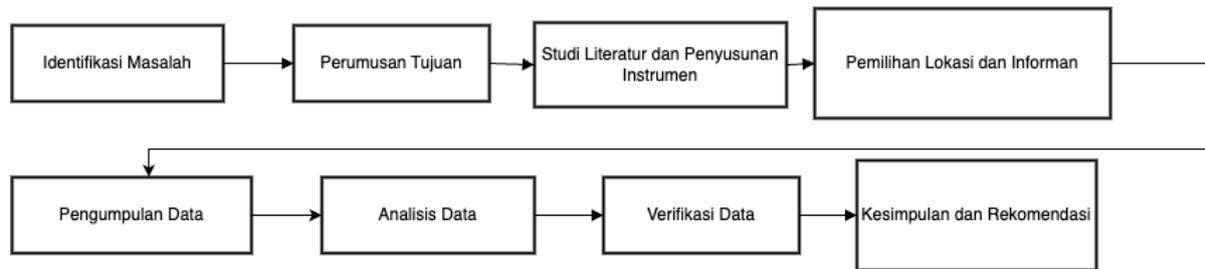
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran ternak di Pasar Hewan Kadipaten, Kabupaten Majalengka. Studi ini berfokus pada aspek-aspek pemasaran seperti pola rantai pasok, margin keuntungan, peran pelaku usaha, serta potensi pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan jual beli ternak. Penelitian dilakukan di Pasar Hewan Kadipaten yang berlokasi di Kecamatan Kadipaten, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih secara purposif karena merupakan pusat perdagangan ternak yang cukup aktif dan memiliki peran strategis dalam distribusi ternak lokal. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga April 2025.

Informan penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam sistem pemasaran ternak. Informan terdiri dari lima kategori: peternak lokal, pedagang perantara (tengkulak), pembeli, pengelola pasar, serta pejabat dari Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Kabupaten Majalengka. Teknik snowball sampling digunakan untuk memperluas jaringan informan hingga data dinilai mencapai titik jenuh.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali strategi, pengalaman, dan persepsi pelaku usaha. Observasi digunakan untuk mencermati alur transaksi dan interaksi sosial di pasar. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi berupa data harga, volume transaksi, dan kebijakan lokal terkait pengelolaan pasar.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Selain itu, digunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari sistem pemasaran yang ada. Validitas data diperkuat dengan triangulasi metode dan sumber, serta dilakukan member checking kepada informan untuk memastikan keakuratan interpretasi. Guna memperjelas alur pelaksanaan penelitian ini, berikut disajikan bagan alur penelitian:



Gambar 1. Alur Penelitian Strategi Pemasaran Ternak di Pasar Hewan Kadipaten Majalengka

HASIL DAN PEMBAHASAN (Nunino, size 12, Center)

1. Pola Rantai Pasok Pemasaran Ternak

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan di Pasar Hewan Kadipaten, dapat diidentifikasi bahwa proses pemasaran ternak melibatkan beberapa tahapan pelaku usaha. Proses ini dimulai dari peternak sebagai produsen utama, kemudian dilanjutkan oleh tengkulak atau pedagang pengumpul, lalu diteruskan oleh pedagang pasar sebelum akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir. Struktur ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran ternak bersifat berlapis dan belum efisien, karena sebagian besar peternak menjual ternaknya melalui perantara untuk mendapatkan akses ke pasar.

Tabel 1. Pola Rantai Pasok Ternak

| Tahap | Peran | Estimasi Margin (%) |
|-----------------------|--|---------------------|
| Peternak | Menjual ternak langsung atau melalui tengkulak | 45 |
| Tengkulak | Membeli dari peternak, menentukan harga awal pasar | 25 |
| Pedagang Pasar | Menjual ulang dengan margin keuntungan ke konsumen | 20 |
| Konsumen | Membeli ternak untuk konsumsi atau kurban | 10 |

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, estimasi margin keuntungan terbesar diperoleh oleh peternak ($\pm 45\%$), diikuti oleh tengkulak (25%), pedagang pasar (20%), dan konsumen yang membayar margin sisa sekitar 10% terhadap harga akhir. Meskipun margin peternak tampak tinggi secara nominal, kenyataannya harga jual

awal sangat rendah dibandingkan nilai pasar, sehingga keuntungan peternak tetap terbatas dan tidak proporsional.

2. Hambatan dalam Sistem Pemasaran Ternak

Hasil penelitian juga mengidentifikasi sejumlah hambatan utama yang menghambat efisiensi dan keberlanjutan pemasaran ternak di lokasi penelitian. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, ditemukan bahwa masalah harga menjadi isu paling dominan. Harga ternak di tingkat peternak cenderung fluktuatif dan sangat bergantung pada kekuatan tawar tengkulak.

Tabel 2. Hambatan Ternak

| Aspek | Temuan Lapangan |
|------------------------|--|
| Harga | Harga jual dari peternak rendah dan tidak stabil |
| Informasi Pasar | Peternak tidak mengetahui harga pasar aktual |
| Teknologi | Mayoritas belum menggunakan media digital atau platform jual beli online |
| Akses Pembinaan | Minimnya pelatihan strategi pemasaran dari instansi terkait |

Ketidaktahuan peternak terhadap harga pasar aktual memperparah kondisi tersebut, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Dari sisi teknologi, sebagian besar pelaku usaha ternak belum memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Hal ini diperparah dengan rendahnya literasi digital dan minimnya dukungan sarana informasi pasar daring. Pengetahuan peternak mengenai strategi pemasaran modern juga terbatas karena kurangnya pembinaan dan pelatihan dari instansi terkait. Hambatan-hambatan ini menunjukkan bahwa pasar ternak masih bersifat tradisional, belum tersentuh digitalisasi sebagaimana diterapkan dalam praktik pemasaran agribisnis kontemporer (Hussam et al., 2025; Nurdiana et al., 2023)

3. Peluang dan Rekomendasi Strategi

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data, sistem pemasaran ternak di Pasar Hewan Kadipaten memiliki sejumlah potensi untuk dikembangkan, namun juga menghadapi berbagai tantangan struktural dan teknis. Untuk mendapatkan pemetaan yang lebih sistematis, dilakukan analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis SWOT

| Aspek | Rincian |
|--------------------------------|---|
| Strengths (Kekuatan) | - Pasar tradisional yang aktif dan terorganisasi- Volume transaksi tinggi khususnya saat hari besar keagamaan- Adanya kepercayaan sosial antarpelaku |
| Weaknesses (Kelemahan) | - Ketergantungan tinggi pada tengkulak- Akses informasi harga terbatas- Minimnya pemanfaatan teknologi pemasaran- Peternak belum dilatih strategi promosi |
| Opportunities (Peluang) | - Dukungan kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangan UMKM peternakan- Potensi penggunaan platform digital untuk pemasaran langsung- Tersedianya jaringan peternak lokal yang solid |
| Threats (Ancaman) | - Fluktuasi harga pasar yang tidak menentu- Persaingan dengan sistem distribusi modern atau luar daerah- Keterbatasan literasi digital peternak |



Analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada jaringan sosial dan tingginya volume transaksi. Namun, kelemahan mencolok adalah rendahnya keterlibatan teknologi serta ketergantungan pada pedagang perantara. Jika peluang digitalisasi dan dukungan kelembagaan dimanfaatkan secara optimal, maka berbagai kelemahan tersebut dapat diatasi. Sebaliknya, jika tidak ditangani dengan strategi yang tepat, ancaman seperti fluktuasi harga dan persaingan eksternal berpotensi menggerus daya saing peternak lokal. Oleh karena itu, strategi yang dapat diusulkan antara lain:

- a. Penguatan posisi tawar peternak melalui koperasi atau asosiasi.
- b. Digitalisasi informasi harga dan pemasaran ternak.
- c. Pelatihan literasi digital dan manajemen usaha.
- d. Kolaborasi antara pemerintah daerah dan komunitas peternak dalam penyediaan sistem pemasaran berbasis platform lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran ternak di Pasar Hewan Kadipaten Majalengka, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran ternak di lokasi tersebut masih didominasi oleh pola konvensional yang bergantung pada peran tengkulak dan pedagang pasar. Hal ini menyebabkan rantai pasok menjadi panjang dan margin keuntungan peternak tidak optimal. Meskipun pasar memiliki volume transaksi yang tinggi dan jaringan sosial yang kuat antar pelaku usaha, sistem pemasaran belum efisien karena rendahnya akses terhadap informasi harga yang transparan serta minimnya pemanfaatan teknologi digital.

Hambatan-hambatan tersebut diperparah oleh kurangnya pembinaan dari pemerintah maupun lembaga terkait, sehingga peternak kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa selain memiliki kekuatan dan peluang yang potensial, sistem pemasaran ternak juga menghadapi kelemahan internal dan ancaman eksternal yang serius, seperti fluktuasi harga dan persaingan dari sistem distribusi modern luar daerah.

Oleh karena itu, diperlukan strategi penguatan yang komprehensif melalui pengembangan platform digital lokal, peningkatan literasi digital peternak, serta dukungan kebijakan dari pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan dan fasilitasi pemasaran. Dengan strategi yang tepat, sistem pemasaran ternak di Pasar Hewan Kadipaten dapat ditingkatkan efisiensinya, sehingga mampu memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi peternak dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan..

REFERENSI

- Agustian, E., Rahmah, U. I. L., & Yuliandri, L. A. (2025). Strategi penguatan kinerja kelompok usaha ternak sapi perah: Studi kasus Kelompok Tani Mekar Mulya, Desa Girimulya, Majalengka. *Tropical Livestock Science Journal*, 3(2), 104–118. <https://doi.org/10.31949/tlsj.v3i2.13087>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.



- Hussam, H., Rombe, E., Daeng Parani, S. B., & Palawa, M. R. (2025). The role of digital marketing in enhancing the goat farming economy: Case study of CV. Prima Mandiri Abadi. *International Journal of Educational Development and Research*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i1.6985>
- Ida Marina, Mukhlis, & Harti, R. A. O. (2024). Development strategy of leading agricultural commodities in Majalengka: LQ, GRM and shift-share analysis. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 24(2), 181–190. <https://doi.org/10.25181/jppt.v24i2.3321>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nurdiana, dkk. (2023). Rancang bangun sistem informasi penjualan ternak sapi (UPT BPPPT Majalengka). *Jurnal Teknologi dan Informatika Peternakan*, 5(1), 15–25.
- Nurkholik, R., Rahmah, U. I. L., & Yuliandri, L. A. (2022). Pola rantai pasok dan marjin pemasaran domba di Kecamatan Kertajati, Kabupaten Majalengka. *Tropical Livestock Science Journal*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.31949/tlsj.v1i1.3789>
- Putri, N. R., Kuswaryan, S., & Firmansyah, C. (2024). Peran usaha ternak domba terhadap ketahanan pangan rumah tangga peternak: Kasus di Kecamatan Kertajati, Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan*, 12(2), 1–15.
- Yin, R. K. (2016). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications..