

ANALISIS DINAMIKA MANAJEMEN PEMASARAN PADA USAHA PETERNAKAN KAMBING TRADISIONAL: STUDI KASUS KABOL JUNIOR FARM

Miftakhul Huda

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
miftakhulh305@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the dynamics of marketing management in a traditional goat farming business through a case study at Kabol Junior Farm. The research focuses on promotional barriers, the use of digital media, business competition, and the strategies implemented to maintain business continuity and competitiveness. A descriptive qualitative approach was employed. Data were collected from the owner, an employee, and a customer selected through purposive sampling by using direct observation, semi-structured in-depth interviews, and documentation. The data were analyzed through data condensation and reduction, data display, and conclusion drawing and verification. Data credibility was strengthened through source, technique, and time triangulation. The findings show that promotion still relies heavily on personal communication and word-of-mouth recommendations, which are effective in building trust but limit market reach. WhatsApp and Facebook have been used, yet primarily as supporting communication channels rather than as a planned digital marketing system. Business competition is addressed through product differentiation based on livestock quality, especially Boer goats, responsive service, and customer trust. The marketing strategy is built on three main pillars: consistent livestock quality, wider market-network development, and organic promotion through customer recommendations. The study concludes that integrating personal relationship-based marketing with structured digital marketing is necessary to strengthen the sustainable competitiveness of traditional livestock enterprises.

Keywords: *Marketing Management Dynamics, Promotional Barriers, Digital Media, Business Competition, Goat Farming*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dinamika manajemen pemasaran pada usaha peternakan kambing tradisional melalui studi kasus di Kabol Junior Farm. Fokus penelitian meliputi hambatan promosi, pemanfaatan media digital, persaingan usaha, serta strategi yang diterapkan untuk mempertahankan keberlangsungan dan daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari pemilik, karyawan, dan konsumen yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan metode observasi langsung, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui kondensasi dan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Kredibilitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi masih dominan menggunakan komunikasi personal dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Cara tersebut mampu membangun kepercayaan, tetapi membatasi perluasan pasar. WhatsApp dan Facebook telah dimanfaatkan, namun masih berfungsi sebagai media komunikasi pendukung dan belum dikelola sebagai sistem pemasaran digital yang terencana. Persaingan dihadapi melalui diferensiasi kualitas ternak, khususnya kambing Boer, pelayanan yang responsif, dan penguatan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran bertumpu pada tiga pilar, yaitu konsistensi kualitas ternak, pengembangan jaringan pasar, dan promosi organik melalui rekomendasi pelanggan. Penelitian menyimpulkan bahwa integrasi pemasaran berbasis hubungan personal dengan pemasaran digital yang lebih terstruktur diperlukan untuk memperkuat daya saing berkelanjutan usaha peternakan tradisional.

Kata Kunci: *Dinamika Manajemen Pemasaran, Hambatan Promosi, Media Digital, Persaingan Usaha, Peternakan Kambing*

PENDAHULUAN

Sektor peternakan merupakan salah satu bidang usaha yang mempunyai peran penting dalam perekonomian masyarakat pedesaan karena menghasilkan produk bernilai ekonomi, menyediakan lapangan kerja, dan menjadi sumber pendapatan rumah tangga. Peternakan kambing banyak dijalankan dalam skala kecil sampai menengah dengan memanfaatkan sumber daya lokal, pola pemeliharaan yang relatif sederhana, dan modal yang lebih terjangkau dibandingkan ternak besar. Permintaan kambing juga relatif tersedia, bahkan meningkat pada

momentum tertentu seperti aqiqah dan Idul Adha [1]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha peternakan kambing mempunyai peluang untuk berkembang apabila didukung oleh pengelolaan produksi dan pemasaran yang tepat.

Meskipun mempunyai potensi pasar, usaha peternakan kambing tradisional masih menghadapi persoalan pemasaran. Banyak peternak mengandalkan penjualan langsung, jaringan pertemanan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pola tersebut dapat membangun kedekatan dan kepercayaan, tetapi jangkauannya terbatas serta sangat bergantung pada hubungan personal. Ketika calon konsumen semakin terbiasa mencari informasi produk melalui internet, pelaku usaha yang tidak menyesuaikan cara promosinya berisiko kehilangan peluang pasar dan tertinggal dari pesaing yang memiliki jaringan pemasaran lebih luas.

Teknologi digital sebenarnya membuka peluang bagi peternak untuk menampilkan kualitas ternak, memberikan informasi ketersediaan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan memperluas wilayah pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi dapat mendukung peningkatan penjualan serta mempertemukan penjual dengan konsumen di luar wilayah lokal [2]. Penggunaan WhatsApp dan Facebook juga terbukti dapat memperluas jangkauan pemasaran hasil peternakan kambing dan membantu peningkatan pendapatan peternak [3]. Penelitian Dewayana, Subagyo, dan Widodo menunjukkan bahwa konten visual yang informatif, interaksi dua arah, dan respons cepat di media sosial dapat membentuk persepsi positif, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen [4]. Penelitian Hartato dan Zulistiani juga menemukan bahwa konten visual autentik, respons yang cepat, dan keterlibatan komunitas digital mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan [5]. Namun, manfaat tersebut tidak muncul secara otomatis karena efektivitas media digital dipengaruhi oleh kemampuan membuat konten, konsistensi pengelolaan akun, kecepatan respons, dan literasi digital pelaku usaha [6].

Selain hambatan promosi dan keterbatasan digital, persaingan usaha menjadi bagian penting dari dinamika pemasaran peternakan kambing. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga jenis kambing, kesehatan ternak, bobot, kebersihan, pelayanan, dan jaminan setelah pembelian. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk dan hubungan dengan konsumen menjadi dasar pembentukan daya saing. Analisis SWOT pada usaha lokal oleh Damawati, Fauji, dan Purnomo menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan dapat menjadi kekuatan utama, sedangkan persaingan yang ketat menuntut promosi, inovasi, dan adaptasi strategi yang lebih relevan [7]. Kinerja usaha peternak juga dipengaruhi oleh jaringan kerja sama, motivasi usaha, serta kemampuan belajar dan beradaptasi [8]. Penelitian mengenai bauran pemasaran peternakan menunjukkan bahwa aspek promosi masih sering menjadi unsur yang perlu diperkuat [9], sedangkan kualitas produk memiliki hubungan penting dengan kepuasan konsumen [10].

Kepercayaan konsumen memiliki posisi strategis karena pembelian ternak mengandung risiko yang lebih tinggi dibandingkan pembelian barang konsumsi biasa. Calon pembeli membutuhkan kepastian mengenai kondisi kesehatan, kualitas, kesesuaian harga, dan kemampuan penjual memberikan solusi ketika terjadi masalah. Modal sosial dan jaringan antarpeternak maupun konsumen dapat mendukung kinerja usaha [11]. Karena itu, strategi pemasaran pada usaha peternakan tradisional tidak cukup hanya menambah media promosi, tetapi juga perlu menjaga mutu, pelayanan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelatihan pemasaran digital dapat membantu peternak mengembangkan kemampuan tersebut [12].

Kajian sebelumnya telah membahas digitalisasi pemasaran, bauran pemasaran, kualitas produk, modal sosial, dan pengembangan kompetensi peternak secara terpisah. Namun, penelitian yang mengkaji secara terpadu hubungan antara hambatan promosi, keterbatasan pemanfaatan media digital, tekanan persaingan, dan respons strategis pada satu usaha peternakan kambing tradisional masih terbatas. Padahal, keempat unsur tersebut saling memengaruhi. Keterbatasan promosi dapat mempersempit pasar, lemahnya pemanfaatan digital menghambat perluasan jangkauan, sementara persaingan menuntut diferensiasi dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu memberikan nilai, membangun hubungan, dan mempertahankan loyalitas konsumen [13].

Kabol Junior Farm merupakan peternakan kambing tradisional di Dusun Ngelo, Desa Duwet, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Usaha yang berdiri sejak tahun 2008 ini berkembang dari pemeliharaan kambing Jawa Randu dan Peranakan Etawa menuju pengembangan kambing Boer yang memiliki pertumbuhan bobot lebih cepat dan permintaan pasar lebih tinggi. Kabol Junior Farm telah menggunakan WhatsApp dan Facebook, tetapi kegiatan pemasaran tetap banyak berlangsung melalui komunikasi langsung dan rekomendasi konsumen. Kondisi tersebut menjadikan Kabol Junior Farm relevan sebagai kasus untuk memahami bagaimana usaha tradisional memadukan kekuatan pemasaran personal dengan tuntutan pemasaran modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis dinamika manajemen pemasaran pada Kabol Junior Farm, yang mencakup hambatan promosi, pemanfaatan media digital, bentuk persaingan usaha, serta strategi yang diterapkan untuk mempertahankan keberlangsungan dan daya saing. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran peternakan tradisional dan memperkaya kajian manajemen pemasaran pada usaha skala kecil di wilayah pedesaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan memahami pengalaman, persepsi, dan pandangan informan mengenai aktivitas pemasaran yang dijalankan dalam konteks alamiah, bukan menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Penelitian kualitatif memungkinkan fenomena sosial dipahami secara holistik dan menekankan makna yang muncul dari data lapangan [14].

Penelitian dilaksanakan pada Kabol Junior Farm di Dusun Ngelo, Desa Duwet, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, selama Maret-Juni 2026. Objek penelitian adalah dinamika manajemen pemasaran yang meliputi bentuk promosi, penggunaan media digital, kondisi persaingan, dan strategi pemasaran. Informan dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung dan kemampuan memberikan informasi yang relevan. Informan terdiri atas pemilik, seorang karyawan, dan seorang konsumen yang telah melakukan pembelian ternak.

Tabel 1. Data Informan

Kode	Nama	Peran	Keterangan
P1	Lukmantoro	Pemilik	Pemilik/pengelola utama.
K1	Irfan Fernando	Karyawan	Karyawan operasional dan pelayanan.
KS1	Boby Aris Setyawan	Konsumen	Konsumen pembeli ternak.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat kondisi peternakan, aktivitas pemasaran, interaksi pemilik dengan konsumen, serta media promosi yang digunakan. Wawancara menggali hambatan promosi, pengalaman menggunakan media digital, bentuk persaingan, kualitas produk, pelayanan, dan strategi pengembangan usaha. Dokumentasi berupa foto kegiatan, arsip promosi, catatan usaha, dan dokumen pendukung digunakan untuk melengkapi serta memverifikasi informasi dari observasi dan wawancara.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui kondensasi dan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data hasil wawancara dan observasi dikelompokkan ke dalam empat tema utama, yaitu hambatan promosi, pemanfaatan media digital, persaingan usaha, dan strategi pemasaran. Setiap tema dibandingkan antar-informan dan dikaitkan dengan hasil observasi serta dokumentasi. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi dilakukan untuk memastikan konsistensi informasi dan mengurangi ketergantungan pada satu sudut pandang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Singkat Kabol Junior Farm

Kabol Junior Farm didirikan oleh Lukmantoro pada tahun 2008 dan pada awalnya memelihara sekitar sepuluh ekor kambing jenis Jawa Randu. Usaha kemudian berkembang dengan menambah Peranakan Etawa dan sejak tahun 2020 mulai memfokuskan pengembangan kambing Boer. Peralihan tersebut didasarkan pada permintaan pasar, pertumbuhan bobot yang relatif cepat, harga jual yang lebih baik, dan preferensi konsumen terhadap kambing dengan hasil daging lebih banyak. Pada saat penelitian, jumlah ternak rata-rata sekitar seratus ekor dengan kegiatan usaha berupa pembibitan, penggemukan, dan penjualan.

Perkembangan usaha diikuti oleh penambahan kandang, peningkatan jumlah ternak, kerja sama dengan berbagai pihak, dan penggunaan WhatsApp serta Facebook. Meskipun media digital mulai digunakan, hubungan langsung antara pemilik dan konsumen tetap menjadi pusat kegiatan pemasaran. Calon pembeli umumnya memperoleh informasi dari konsumen sebelumnya, menghubungi pemilik, datang untuk melihat ternak, lalu

melakukan transaksi atau meminta pengiriman. Pola tersebut membentuk karakter pemasaran yang kuat dalam kepercayaan personal, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh sistem promosi digital yang konsisten.

Hambatan Promosi

Promosi Kabol Junior Farm masih didominasi oleh komunikasi personal dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pemilik menilai bahwa kualitas ternak yang baik akan mendorong konsumen memberikan penilaian positif dan menyampaikan pengalaman tersebut kepada calon pembeli lain. Karyawan juga menjelaskan bahwa pembeli banyak datang langsung atau menghubungi pemilik melalui telepon dan WhatsApp untuk menanyakan ketersediaan kambing. Konsumen dalam penelitian ini pertama kali mengetahui Kabol Junior Farm melalui rekomendasi tetangga.

Pola tersebut menunjukkan bahwa hambatan utama bukan ketiadaan transaksi, melainkan keterbatasan jangkauan dan ketergantungan pada jaringan yang sudah terbentuk. Promosi personal efektif bagi konsumen yang telah memiliki hubungan dengan peternak atau memperoleh referensi terpercaya, tetapi kurang mampu menjangkau calon pembeli baru secara cepat. Informasi mengenai jenis kambing, rentang kualitas, ketersediaan, layanan, dan keunggulan usaha juga belum disajikan secara terstruktur dalam media promosi yang mudah diakses.

Temuan lain menunjukkan adanya perbedaan cara pandang antara pelaku usaha dan analisis pemasaran. Pemilik tidak menyebut promosi sebagai hambatan yang serius karena usaha tetap berjalan dan pelanggan terus memberikan rekomendasi. Namun, hasil observasi memperlihatkan bahwa ketergantungan pada promosi organik membatasi ekspansi pasar. Dengan demikian, hambatan promosi bersifat laten: tidak selalu menghambat penjualan jangka pendek, tetapi dapat mengurangi peluang pertumbuhan jangka panjang.

Pemanfaatan Media Digital

Kabol Junior Farm menggunakan WhatsApp dan Facebook dalam kegiatan pemasaran. WhatsApp telah digunakan lebih lama sebagai sarana komunikasi, penyampaian ketersediaan ternak, dan unggahan status. Facebook mulai digunakan untuk memperkenalkan ternak kepada calon pembeli yang lebih luas. Menurut pemilik, penggunaan media sosial meningkat ketika interaksi langsung terbatas pada masa pandemi dan kemudian dipertahankan karena mampu membantu promosi tanpa harus mendatangi konsumen satu per satu.

Meskipun demikian, penggunaan media digital masih berada pada tingkat dasar. Media sosial lebih banyak berfungsi sebagai saluran komunikasi dan dokumentasi produk, belum sebagai sistem pemasaran yang mempunyai sasaran audiens, kalender konten, identitas merek, pencatatan respons calon pelanggan, dan evaluasi kinerja. Karyawan mengetahui platform yang digunakan, tetapi belum terlibat secara aktif dalam pengelolaan konten. Konsumen bahkan mengetahui akun atau status WhatsApp setelah melakukan pembelian, bukan sebagai sumber informasi awal.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang pengembangan. Kualitas kambing yang menjadi kekuatan utama usaha sebenarnya dapat dikomunikasikan melalui foto dan video yang konsisten, penjelasan jenis ternak, proses perawatan, testimoni, edukasi pemeliharaan, dan informasi layanan. Digitalisasi bukan pengganti hubungan personal, melainkan alat untuk memperluas tahap awal pengenalan dan memudahkan konsumen membangun keyakinan sebelum datang ke lokasi.

Persaingan Usaha

Pemilik memandang persaingan bukan sebagai konflik langsung dengan peternak lain, tetapi sebagai dorongan untuk terus memperbaiki kualitas kambing dan menekan risiko biaya. Karyawan dan konsumen mengidentifikasi keunggulan Kabol Junior Farm pada kondisi ternak yang sehat, bersih, gemuk, dan lebih mudah dikembangkan. Kambing Boer menjadi bentuk diferensiasi karena banyak peternak sekitar masih menjual kambing lokal dengan ukuran dan kecepatan pertumbuhan yang berbeda.

Persaingan pada akhirnya berlangsung melalui kualitas, jenis produk, pelayanan, dan tingkat kepercayaan. Konsumen menilai bahwa kondisi kambing dan pelayanan pemilik menjadi alasan penting untuk membeli serta merekomendasikan usaha kepada orang lain. Hal tersebut menegaskan bahwa keunggulan kompetitif Kabol Junior Farm tidak semata-mata berasal dari harga, tetapi dari nilai yang dirasakan konsumen, meliputi kualitas fisik ternak, kemudahan komunikasi, rekomendasi jenis kambing, dan kesediaan menangani masalah.

Risiko kesehatan ternak selama distribusi juga menjadi bagian dari persaingan. Karyawan menyebut transaksi dapat batal ketika kondisi kambing terganggu atau produk tidak sesuai dengan keinginan pembeli. Oleh sebab itu, kemampuan memastikan kesesuaian produk, transparansi kondisi ternak, dan pengelolaan pengiriman merupakan unsur penting dalam mempertahankan reputasi.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Kabol Junior Farm menitikberatkan pada kualitas ternak, pelayanan, kemitraan, dan perluasan jaringan. Pemilik menawarkan program kemitraan dan jaminan tertentu sebagai cara mengurangi kekhawatiran konsumen. Karyawan menegaskan bahwa menjaga kesehatan, bobot, dan kesesuaian ternak dengan kebutuhan pembeli merupakan strategi paling efektif. Konsumen bersedia memberikan rekomendasi karena telah melihat langsung kualitas kambing dan pengalaman pelayanan.

Untuk pengembangan jangka panjang, pemilik merencanakan perluasan pasar ke luar pulau dengan menyesuaikan bentuk distribusi. Pengiriman ternak hidup dipandang memiliki risiko kesehatan dan biaya yang besar, sehingga terdapat gagasan mengembangkan penjualan dalam bentuk daging potong. Rencana tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkaitan erat dengan inovasi distribusi dan kemampuan mengelola risiko produk.

Berdasarkan triangulasi, strategi pemasaran dapat dirangkum dalam tiga pilar. Pertama, konsistensi kualitas ternak sebagai dasar pembentukan nilai dan kepercayaan. Kedua, perluasan jaringan pasar melalui komunikasi digital, kemitraan, dan eksplorasi wilayah baru. Ketiga, pemanfaatan kepuasan konsumen sebagai promosi organik. Ketiga pilar tersebut saling melengkapi, tetapi membutuhkan pengelolaan digital yang lebih terencana agar pertumbuhan usaha tidak hanya bergantung pada relasi personal.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Penelitian

Aspek	Temuan Utama	Bukti Triangulasi	Implikasi Manajerial
Hambatan promosi	Promosi bertumpu pada komunikasi langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut.	P1 menekankan kualitas sebagai pemicu rekomendasi; K1 melihat pembeli datang atau menelepon; KS1 mengenal usaha dari tetangga.	Mempertahankan promosi personal sambil membangun saluran informasi yang dapat menjangkau calon pembeli baru.
Media digital	WhatsApp dan Facebook sudah digunakan, tetapi belum dikelola sebagai program pemasaran yang terstruktur.	P1 mengakui media sosial memperluas jangkauan; K1 mengetahui platform yang digunakan; KS1 mengetahui status WhatsApp setelah membeli.	Menyusun konten rutin, katalog digital, identitas usaha, respons pelanggan, dan evaluasi sederhana.
Persaingan usaha	Daya saing bertumpu pada kualitas ternak, jenis Boer, pelayanan, dan kepercayaan.	P1 berfokus pada perbaikan kualitas; K1 menilai ternak sehat dan gemuk; KS1 membandingkan dengan kambing lokal dari peternak lain.	Menguatkan diferensiasi berbasis mutu dan transparansi kondisi ternak, bukan hanya persaingan harga.
Strategi pemasaran	Tiga pilar strategi: konsistensi kualitas, perluasan jaringan, dan promosi organik melalui pelanggan.	P1 merencanakan ekspansi dan inovasi distribusi; K1 menekankan kualitas; KS1 bersedia merekomendasikan.	Mengintegrasikan customer relationship, pemasaran digital, kemitraan, dan manajemen distribusi.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Pembahasan

Integrasi Promosi Personal dan Digital

Promosi dari mulut ke mulut pada Kabol Junior Farm memiliki dua sisi. Di satu sisi, rekomendasi pelanggan mampu mengurangi keraguan calon pembeli karena informasi berasal dari orang yang telah memiliki pengalaman langsung. Pada produk ternak yang kualitasnya perlu dilihat dan dinilai, kepercayaan personal menjadi aset pemasaran yang kuat. Di sisi lain, promosi tersebut memiliki keterbatasan skala karena penyebarannya bergantung pada jaringan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa peternak tradisional masih menghadapi keterbatasan sarana pemasaran dan promosi yang belum terarah [1], serta bahwa aspek promosi pada usaha peternakan perlu ditingkatkan agar mampu bersaing [9].

Pemanfaatan WhatsApp dan Facebook merupakan langkah adaptasi, tetapi belum sepenuhnya mengubah proses pemasaran. Hasil penelitian sejalan dengan temuan bahwa media digital dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan kambing [2] serta bahwa WhatsApp dan Facebook efektif untuk mendukung pemasaran hasil peternakan [3]. Temuan Dewayana, Subagyo, dan Widodo [4] memperkuat bahwa konten visual, interaksi aktif, dan respons cepat merupakan unsur penting dalam membangun kepercayaan serta keputusan pembelian. Hartato dan Zulistiani [5] juga menunjukkan bahwa integrasi konten autentik dengan komunitas digital dapat memperluas pasar dan mendorong loyalitas pelanggan. Perbedaannya, pada Kabol Junior Farm media digital belum menjadi sumber utama perolehan konsumen baru. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kepemilikan akun atau penggunaan aplikasi tidak sama dengan penerapan digital marketing. Pengelolaan digital memerlukan tujuan, segmentasi konsumen, konten yang relevan, jadwal komunikasi, serta pengukuran respons.

Keterbatasan pengelolaan digital berkaitan dengan literasi dan pembagian peran. Ketika aktivitas media sosial hanya ditangani secara informal oleh pemilik, konsistensi publikasi dan tindak lanjut calon konsumen sulit dipertahankan. Program peningkatan literasi digital bagi peternak dapat memperkuat pemahaman tentang pemasaran berbasis teknologi [6]. Pelatihan pemasaran digital juga terbukti membantu peternak meningkatkan kemampuan pengembangan usaha [12]. Karena itu, penguatan kapasitas tidak harus dimulai dengan teknologi yang kompleks. Kabol Junior Farm dapat memulai dari katalog WhatsApp Business, pencatatan pertanyaan konsumen, konten edukasi mingguan, dan dokumentasi testimoni.

Diferensiasi Kualitas dan Kepercayaan Konsumen

Temuan menunjukkan bahwa persaingan diterjemahkan sebagai kebutuhan memperbaiki diri, bukan sekadar menghadapi pesaing. Orientasi tersebut menghasilkan diferensiasi melalui kambing Boer, kondisi ternak yang gemuk dan sehat, serta pelayanan yang personal. Diferensiasi menjadi relevan karena konsumen menilai manfaat produk berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan, bukan hanya harga. Kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen pada produk peternakan [10]. Hal ini konsisten dengan penelitian Damawati, Fauji, dan Purnomo [7] yang menempatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai kekuatan utama dalam menghadapi persaingan, disertai kebutuhan untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran. Pada konteks Kabol Junior Farm, kualitas tidak hanya diukur dari tampilan fisik, tetapi juga dari proses perawatan, kemampuan ternak berkembang, dan keyakinan bahwa penjual bertanggung jawab.

Kepercayaan menjadi penghubung antara kualitas dan promosi organik. Ketika konsumen merasa puas, mereka bersedia mengarahkan calon pembeli lain tanpa insentif. Modal sosial dan jaringan hubungan dapat memperkuat kinerja peternak [11]. Temuan ini juga sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan [13]. Dengan demikian, customer relationship pada usaha tradisional bukan aktivitas tambahan, tetapi bagian inti dari strategi. Komunikasi yang cepat, rekomendasi produk yang jujur, transparansi kondisi kambing, serta penanganan keluhan memperbesar kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi.

Namun, diferensiasi kualitas perlu dikomunikasikan secara konsisten. Keunggulan kambing Boer, proses perawatan, jaminan layanan, dan program kemitraan seharusnya tidak hanya diketahui oleh pelanggan lama. Media digital dapat mengubah bukti kualitas menjadi aset komunikasi melalui foto berkala, video pertumbuhan ternak, informasi pakan, profil jenis kambing, dan testimoni yang memperoleh izin. Cara tersebut dapat mempertemukan kekuatan nyata produk dengan kebutuhan konsumen akan informasi sebelum melakukan kunjungan atau transaksi.

Model Strategi Pemasaran Adaptif

Hasil penelitian mengarah pada model strategi pemasaran adaptif yang memadukan tiga pilar: product trust, market reach, dan relationship advocacy. Product trust dibangun melalui kualitas ternak, kesehatan, bobot, kesesuaian jenis, serta pelayanan. Market reach dikembangkan melalui media digital, jaringan kemitraan, dan perluasan wilayah. Relationship advocacy muncul ketika konsumen yang puas secara sukarela memberikan rekomendasi. Ketiganya membentuk siklus: kualitas menciptakan kepuasan, kepuasan menghasilkan rekomendasi, rekomendasi memperluas pasar, dan pertumbuhan pasar memberikan sumber daya untuk meningkatkan kualitas.

Strategi tersebut perlu didukung oleh inovasi distribusi. Rencana menjangkau pasar luar pulau menunjukkan bahwa pemasaran tidak dapat dipisahkan dari keputusan logistik dan bentuk produk. Pengiriman ternak hidup mengandung risiko kesehatan, biaya, dan ketidaksesuaian kondisi ketika produk tiba. Alternatif penjualan daging potong dapat mengurangi sebagian risiko, tetapi memerlukan kesiapan legalitas, rantai dingin, standar pengolahan, kemasan, dan identitas merek. Oleh karena itu, ekspansi sebaiknya dilakukan bertahap melalui pengujian pasar, kemitraan distribusi, dan perhitungan biaya yang cermat.

Penerapan aplikasi atau praktik digital marketing pada usaha peternakan dapat memperluas promosi dan meningkatkan penjualan [15]. Namun, digitalisasi Kabol Junior Farm sebaiknya tetap mempertahankan kekuatan utamanya, yaitu kedekatan pemilik dengan konsumen. Integrasi dapat dilakukan dengan menjadikan media digital sebagai pintu masuk informasi, sedangkan komunikasi personal digunakan untuk konsultasi, negosiasi, dan penguatan kepercayaan. Pendekatan tersebut lebih realistis bagi usaha tradisional dibandingkan mengganti seluruh proses pemasaran dengan sistem daring.

KESIMPULAN

Dinamika manajemen pemasaran Kabol Junior Farm menunjukkan adanya kombinasi antara kekuatan pemasaran tradisional dan kebutuhan adaptasi digital. Promosi dari mulut ke mulut dan komunikasi personal mampu membangun kepercayaan serta mendukung kesinambungan transaksi, tetapi jangkauannya terbatas. WhatsApp dan Facebook telah digunakan, namun masih berfungsi terutama sebagai saluran komunikasi pendukung dan belum dikelola sebagai program pemasaran digital yang terencana.

Daya saing usaha dibangun melalui diferensiasi kualitas ternak, terutama kambing Boer, kondisi ternak yang sehat dan gemuk, pelayanan responsif, serta hubungan baik dengan konsumen. Strategi pemasaran Kabol Junior Farm bertumpu pada tiga pilar, yaitu konsistensi kualitas, perluasan jaringan pasar, dan pemanfaatan kepuasan pelanggan sebagai promosi organik. Strategi tersebut cukup efektif mempertahankan usaha, tetapi perlu diperkuat dengan pengelolaan konten digital, pencatatan calon pelanggan, pengembangan kompetensi karyawan, dan perencanaan distribusi untuk mendukung ekspansi pasar.

Secara praktis, Kabol Junior Farm disarankan mengembangkan katalog digital, konten visual tentang kualitas dan perawatan ternak, testimoni konsumen, serta penggunaan platform yang sesuai dengan target pasar. Adopsi digital perlu dilakukan bertahap tanpa menghilangkan pendekatan personal yang menjadi sumber kepercayaan. Penelitian ini terbatas pada satu kasus dan tiga informan; penelitian berikutnya dapat membandingkan beberapa peternakan di wilayah berbeda atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara digital marketing, kualitas produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Mutmainah, D. C. Khairiyah, H. R. Nasution, R. A. Sambo, S. D. Cahya, and Z. Zainarti, "Strategi dan Tantangan Peternak Kambing dalam Menyambut Permintaan Aqiqah dan Idul Adha," *Zoologi: Jurnal Ilmu Peternakan, Ilmu Perikanan, Ilmu Kedokteran Hewan*, vol. 3, no. 2, pp. 43-50, 2025, doi: 10.62951/zoologi.v3i2.198.
- [2] M. M. Ma'ruf, A. Fahim, and M. Ya'kub, "Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Penjualan Kambing dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *ESA*, vol. 7, no. 2, pp. 34-39, 2025, doi: 10.58293/esa.v7i2.147.
- [3] S. Suparman et al., "Peningkatan Agribisnis Peternakan Kambing di Kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara melalui Sistem Pemasaran Berbasis Media Sosial WhatsApp dan Facebook," *Tarjih Tropical Livestock Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 53-60, 2024, doi: 10.47030/trolj.v4i2.835.
- [4] S. B. Dewayana, Subagyo, and M. W. Widodo, "Persepsi Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Social Media Engagement dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Tenun Ikat Bandar Kidul," *Simposium Manajemen dan Bisnis IV*, vol. 4, pp. 526-534, 2025.
- [5] J. Hartato and Zulistiani, "Efektivitas Strategi Pemasaran UMKM melalui Facebook Marketplace dan Interaksi Komunitas Konsumen dalam Meningkatkan Daya Saing Lestari Terpal Kolam Jombang," *Simposium Manajemen dan Bisnis IV*, vol. 4, pp. 1460-1469, 2025.
- [6] N. M. Wahyuni et al., "Pengenalan Bisnis Digital untuk Pemasaran Hasil Produk Peternakan pada Peternak Rakyat di Kelurahan Pakintelan Kecamatan Gunung Pati Semarang," vol. 6, no. 2, pp. 264-269, 2025.
- [7] W. Damawati, D. A. S. Fauji, and H. Purnomo, "Identifikasi SWOT dalam Strategi Pemasaran pada Outlet Minuman Free Time Cabang Mojoroto," *Simposium Manajemen dan Bisnis III*, vol. 3, pp. 126-134, 2024.
- [8] S. H. Dilaga, A. Noersidiq, F. Fahrullah, and S. Nururly, "Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Jaringan Kerjasama, dan Motivasi Usaha terhadap Kinerja Usaha Peternak Kambing di Kabupaten Sumbawa," vol. 34, no. 1, 2024.
- [9] H. Puspita, K. Muhammad, and Z. Basriwijaya, "Analisis Bauran Pemasaran Susu Kambing Etawa pada Usaha Peternakan Tuahta Farm di Desa Paya Bujuk Seuleumak, Kecamatan Langsa Baro, Kota Langsa," *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, vol. 11, no. 1, 2024, doi: 10.33059/jpas.v11i1.11178.

-
- [10] D. S. Zen, A. Mulyana, and F. Febrian, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Susu Kambing Etawa," vol. 1, no. 4, pp. 9-17, 2023, doi: 10.38035/jgia.v1i4.
- [11] N. A. Irsan and S. Azizah, "Pengaruh Modal Sosial terhadap Kinerja Peternak Kambing di Desa Besowo, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Hewani*, vol. 3, no. 1, pp. 40-57, 2024, doi: 10.55606/jurrih.v3i1.2771.
- [12] L. M. Ifada, W. Winarsih, O. Fachrunnisa, A. Adhiatma, H. Hendar, and K. Sudarti, "Pengembangan Wirausaha Masyarakat Peternak Domba di Wonosobo melalui Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan dan Pemasaran Digital," *Jurnal Nusantara Mengabdi*, vol. 2, no. 2, pp. 127-135, 2023, doi: 10.35912/jnm.v2i2.1570.
- [13] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education Limited, 2022.
- [14] Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group, 2020.
- [15] I. Okataviani, E. Meikhati, and K. A. Akhmed, "Penerapan Aplikasi 'Adik Manja' untuk Optimalisasi Pemasaran Digital Produk Peternakan Kambing dalam Mendukung Green Economy pada UKM Hasanah," *Jurnal Abdi Insani*, vol. 12, no. 7, pp. 3279-3289, 2025, doi: 10.29303/abdiinsani.v12i7.2741.