

Original Research Paper

Penguatan Kapasitas Peternak Cerdas Iklim melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Peternakan Pada CV. Muda Bakti Barokah Farm

Eka Nurmindia Dewi Mandalika^{1*}, Azhary Noersidiq², Fahrullah Fahrullah²

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram, NTB, Indonesia

²Program Studi Peternakan, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram, NTB, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v9i2.14952>

Sitasi: Mandalika, E. N. M., Noersidiq, A., Fahrullah, F. (2026). Penguatan Kapasitas Peternak Cerdas Iklim melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Peternakan Pada CV. Muda Bakti Barokah Farm. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 9(2)

Article history

Received: 09 April 2026

Revised: 19 April 2026

Accepted: 30 April 2026

*Corresponding Author:

Eka Nurmindia Dewi
Mandalika, Program Studi
Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Mataram, Mataram,
NTB, Indonesia
Email:
ekanurmindadm@unram.ac.id

Abstract: *This study aims to enhance farmers' capacity to cope with the impacts of climate change through training on marketing strategies for livestock products at CV. Muda Bakti Barokah (MBB Farm) in Lelong Village, Central Lombok. The livestock sector plays a crucial role in food security but is vulnerable to climate change, which affects both production and farmers' incomes. Therefore, capacity building is needed not only in technical aspects of livestock production but also in marketing skills and business management. The method employed was a participatory and applied approach involving 10 participants. The activity was carried out through the stages of survey, socialization, technical training, mentoring, and evaluation. The material covered included marketing strategies, pricing, market segmentation, and the use of digital media. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding, from 20% on the pre-test to 90% on the post-test. Additionally, the use of social media proved effective in expanding market reach and brand awareness. Another impact was a 14% increase in average sales of livestock products within one month of the activity. All participants responded positively to the training. Thus, this marketing strategy training was effective in enhancing farmers' capacity to become more adaptive, innovative, and sustainable in addressing the challenges of climate change. This initiative is expected to serve as a model for farmer capacity building to enhance the competitiveness of livestock businesses in the digital age.*

Keywords: *Climate-smart livestock, Digital marketing, Farmer capacity building, Farmer capacity building, Marketing strategy*

Pendahuluan

Sektor peternakan memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan, penyediaan protein hewani, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan pendapatan masyarakat (Bonggalangi dan Trisael, 2025). Namun demikian, sektor ini merupakan salah satu sektor yang rentan terhadap dampak perubahan iklim. Perubahan pola curah hujan, peningkatan suhu, ketersediaan pakan yang

fluktuatif, serta meningkatnya risiko penyakit ternak menjadi tantangan nyata yang dihadapi peternak saat ini. Kondisi tersebut menuntut adanya penguatan kapasitas peternak agar mampu beradaptasi melalui penerapan konsep peternakan cerdas iklim (Syafrianti dan Zega, 2024).

Peternakan cerdas iklim tidak hanya berfokus pada aspek teknis budidaya yang adaptif dan ramah lingkungan, tetapi juga pada aspek keberlanjutan ekonomi usaha. Dalam konteks ini,

kemampuan manajemen dan strategi pemasaran menjadi faktor kunci untuk menjaga stabilitas pendapatan peternak di tengah ketidakpastian produksi akibat perubahan iklim. Produk peternakan seperti daging, telur, dan susu memiliki karakteristik mudah rusak (*perishable*), sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat, efisien, dan berbasis nilai tambah (Widiyanti et al., 2024).

Pada kegiatan pengabdian sebelumnya di CV. Muda Bakti Barokah (MBB Farm) yang merupakan salah satu unit usaha peternakan di Wilayah Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, diperoleh data bahwa CV. MBB Farm yang dikelola oleh peternak milenial memiliki kapasitas kandang ± 1.000 ekor kambing dan sapi sehingga memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing produk peternakan. (Noersidiq et al., 2025). Namun, seiring berkembangnya unit usaha peternakan tersebut, tantangan yang dihadapi tidak hanya terbatas pada aspek produksi, melainkan juga pada keterbatasan akses pasar, strategi promosi yang masih konvensional, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Di era transformasi digital dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, diperlukan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Penguatan kapasitas peternak melalui pelatihan strategi pemasaran menjadi langkah strategis untuk meningkatkan nilai tambah produk, memperluas jaringan distribusi, serta memperkuat posisi tawar peternak. Pelatihan ini diharapkan mampu membekali peternak dengan pengetahuan tentang segmentasi pasar, branding produk, pemasaran digital, manajemen rantai pasok, hingga strategi penetapan harga yang kompetitif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penguatan Kapasitas Peternak Cerdas Iklim melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Peternakan pada CV. Muda Bakti Barokah (MBB Farm) menjadi relevan dan penting untuk dilaksanakan. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi peternak milenial dalam mengelola usaha secara adaptif terhadap perubahan iklim sekaligus memperkuat daya saing dan keberlanjutan ekonomi usaha peternakan di masa depan.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Agustus – September 2025 di CV. Muda Bakti Barokah (MBB Farm) di Desa Lelong, Kecamatan Praya Tengah, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Fokus kegiatan pengabdian ini meliputi pemilik CV. MBB Farm, Peternak milenial, serta masyarakat desa Lelong sebanyak 10 orang peserta. Metode kegiatan dirancang sesuai kebutuhan peserta dan kearifan lokal masyarakat setempat. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif agar materi dapat diterima dengan baik oleh para peternak (Mandalika et al. 2024).

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Survei dan Identifikasi Masalah Awal
2. Sosialisasi dan Edukasi
3. Pelatihan Teknis
4. Pendampingan
5. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan metode partisipatif untuk mencapai tujuan. Proses ini melibatkan beberapa tahapan yang telah dijelaskan sebelumnya, dijelaskan sebagai berikut:

1. Survei dan identifikasi awal

Pada tahap ini, tim melakukan survei dan pemetaan lokasi serta menampung berbagai aspirasi dan juga permasalahan yang dihadapi oleh peternak di CV MBB Farm dan juga masyarakat di wilayah desa Lelong. Dari hasil survei, tim memperoleh data bahwa peternak dan masyarakat masih memiliki kendala dalam memasarkan hasil peternakannya, sehingga kegiatan pelatihan strategi pemasaran produk peternakan ini perlu untuk dilakukan untuk menguatkan kapasitas para peternak dan juga masyarakat di Desa Lelong.

2. Sosialisasi dan edukasi

Tahap kedua ini dilakukan oleh tim pengabdian Bersama dengan peternak dan juga masyarakat Desa Lelong. Materi yang disampaikan mencakup manfaat pemasaran dalam bidang usaha, jenis-jenis strategi pemasaran, manfaat dan memberikan contoh teknik marketing dari produk peternakan CV.MBB Farm seperti susu kambing, daging sapi, dan juga berbagai jenis produk lainnya.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi dan edukasi

3. Pelatihan teknis

Pada tahap ini, melalui pelatihan teknis pemasaran produk peternakan pada CV MBB Farm, peserta dibekali keterampilan dalam mengidentifikasi pasar, menentukan harga, serta memanfaatkan media digital untuk promosi.



Gambar 2. Pemberian materi

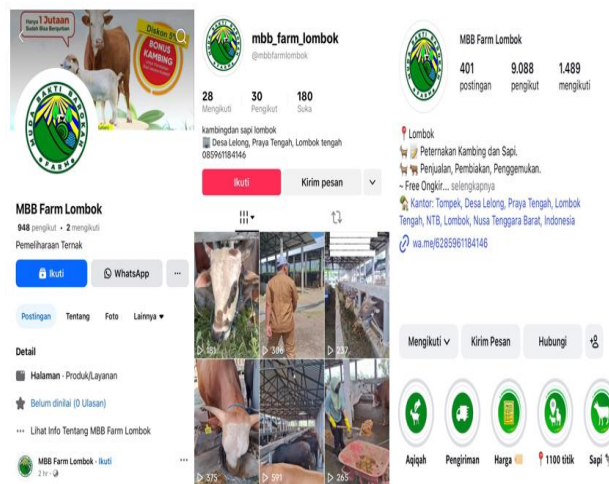
4. Pendampingan

Pendampingan pemasaran produk peternakan dilakukan untuk membantu peternak dalam meningkatkan kemampuan memasarkan produk secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan pendampingan pemasaran bertujuan memberikan arahan dan bimbingan langsung kepada pelaku usaha peternakan dalam mengembangkan strategi

pemasaran yang tepat. Melalui pendampingan pemasaran produk peternakan, peternak didorong untuk mampu mengakses pasar yang lebih luas serta meningkatkan nilai jual produk. Pendampingan ini mencakup aspek perencanaan pemasaran, penentuan harga, pengemasan, hingga pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Program pendampingan pemasaran produk peternakan di CV MBB Farm diharapkan dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha peternakan masyarakat.

5. Evaluasi dan tindak lanjut

Evaluasi dan tindak lanjut pendampingan pemasaran produk peternakan dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan serta merumuskan strategi perbaikan ke depan. Kegiatan evaluasi bertujuan mengidentifikasi keberhasilan dan kendala dalam pendampingan pemasaran, yang selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan tindak lanjut program. Hasil evaluasi pendampingan pemasaran produk peternakan ini digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran dan memperluas akses pasar. Dari hasil yang diperoleh mulai dari tahapan sosialisasi hingga tahapan pendampingan, pemasaran produk hasil peternakan di CV MBB farm cukup mengalami peningkatan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital promosi sangat membantu pemasaran serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap CV MBB Farm.

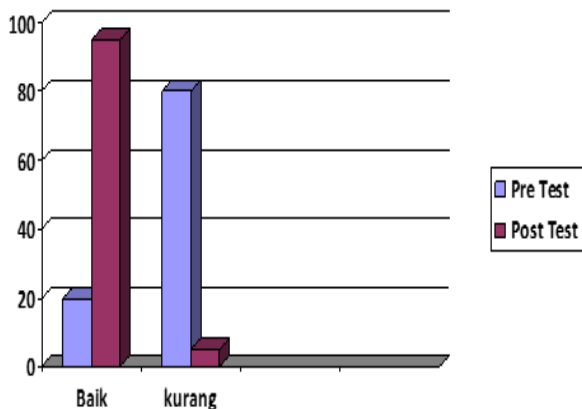


Gambar 3. Media sosial CV MBB Farm

Gambar diatas memperlihatkan penggunaan media sosial seperti Facebook, Tiktok dan Instagram sebagai media pemasaran digital cukup berhasil. Akun media sosial CV MBB Farm

sudah sangat berkembang sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung serta melihat update perkembangan dari produk CV MBB Farm.

Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan peternak tentang jenis-jenis strategi pemasaran, manfaat serta teknik marketing dari produk peternakan. Keberhasilan ini juga dapat dianalisis melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test yang ditunjukkan dalam diagram berikut:



Gambar 4. Grafik hasil Pre test dan Post Test

Berdasarkan Gambar 4 diatas, data yang diperoleh menunjukkan peningkatan pemahaman yang cukup signifikan dalam pengetahuan peternak dan masyarakat tentang pemasaran produk peternakan. Pada saat dilakukan Pre test, dari 10 orang peserta, hanya 20% yang memiliki pengetahuan dasar tentang pemasaran produk peternakan sementara 80% peserta masih kurang memahami konsepnya. Setelah proses sosialisasi hingga pendampingan, hasil post test menunjukkan hasil positif, sebanyak 90% peserta sudah memahami dan dapat mengaplikasikan materi yang diperoleh saat sosialisasi. Masih ada 10% peserta awalnya belum mengerti dikarenakan peserta tersebut memiliki usia lansia sehingga proses penyerapan materi yang diberikan tidak langsung dengan mudah dipahami, namun setelah pendampingan, peserta tersebut mampu memahami materi yang diberikan.

Peningkatan penjualan produk peternakan pada usaha peternakan di CV MBB Farm juga dirasakan oleh peternak dan juga masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Rata-rata hasil penjualan produk peternakan di CV MBB Farm Periode Agustus-September 2025

Jenis Produk	Rata-rata Hasil Penjualan (Rp)		Peningkatan penjualan
	Sebelum kegiatan/ (Agustus 2025)	Setelah kegiatan/ (September 2025)	
-Sapi	75.000.000	82.000.000	9%
-Daging sapi	15.000.000	17.500.000	17%
-Kambing	55.000.000	62.000.000	13%
-Daging kambing	8.500.000	9.250.000	9%
-Susu kambing	2.500.000	3.000.000	20%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 1, terjadi peningkatan penjualan dengan rata-rata total sebesar 14% dari seluruh produk hasil peternakan di CV MBB Farm. Peningkatan penjualan tersebut banyak dipengaruhi oleh semakin banyaknya iklan/konten pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial CV MBB Farm sehingga jangkauan konsumen semakin luas artinya kegiatan Penguatan Kapasitas Peternak Cerdas Iklim melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Peternakan dapat disimpulkan meningkatkan kapasitas peternak dalam menjalankan usaha ternaknya.

Tabel 2. Respon Peserta Kegiatan Pelatihan

No	Respon peserta kegiatan	Keterangan
1	Positif	100% (10 org)
2	Ragu-ragu	0% (0 orang)
3	Negatif	0% (0 orang)

Tabel 2 menggambarkan sikap dan respons peserta terhadap pelatihan yang telah dilaksanakan. Dari sepuluh orang peserta yang mengikuti kegiatan ini, seluruhnya memberikan tanggapan positif tanpa menunjukkan keraguan maupun respons negatif. Hal ini menandakan bahwa pelatihan berlangsung secara sangat efektif dalam membentuk sikap positif peserta. Temuan ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan, metode penyuluhan yang digunakan, serta cara penyampaian fasilitator telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan peserta. Respons positif secara menyeluruh mencerminkan bahwa peserta dapat menerima dan menghargai informasi yang diberikan selama kegiatan.

Beberapa faktor yang diduga berperan terhadap hasil yang optimal ini antara lain kualitas materi yang baik, kesesuaian topik dengan kebutuhan peserta, metode penyampaian yang menarik dan interaktif, serta kemampuan fasilitator dalam menjelaskan materi dan merespons pertanyaan dengan baik. Materi yang relevan mampu meningkatkan antusiasme peserta serta keterbukaan mereka terhadap pengetahuan baru, terutama jika disusun berdasarkan hasil kajian dan bukti yang kuat.

Kesimpulan

Secara umum, hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa pelatihan telah mencapai tujuan yang diharapkan, baik dari sisi penyampaian materi maupun penerimaan peserta dibuktikan peningkatan pemahaman sebesar 90% setelah dilakukan post-test. Selain itu peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran produk peternakan di CV MBB Farm yang dapat menghasilkan peningkatan keuntungan sekitar 14% dalam kurun waktu satu bulan setelah kegiatan dilakukan sehingga disimpulkan kegiatan ini telah berhasil menguatkan kapasitas peternak.

Saran

Keberhasilan kegiatan ini dapat dijadikan acuan untuk mempertahankan dan mengembangkan model pelatihan serupa di masa mendatang, dengan tetap memperhatikan kualitas materi, metode penyampaian, serta peningkatan kompetensi fasilitator agar hasil yang dicapai tetap optimal dan berkelanjutan. Selain itu diharapkan kepada CV MBB Farm untuk menambah jenis produk hasil peternakannya sehingga akan menambah variasi produk serta pendapatan tambahan dalam usaha peternakan

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada DPPM Risbang Kemendiknas yang telah memberi dukungan **financial** pada program ini melalui Skema BIMA Pengabdian dengan No: 4412/UN.18.L1/PP/2025. Serta CV. Muda Bakti Barokah Farm yang telah

menjadi mitra dalam membantu mensukseskan terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Bonggalangi, A., & Trisael, E. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Ternak Ayam Di Mengkendek, Ke'pe-Tinoring. *Bida: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 13-20.
- Mandalika, E. N. D., Hidayanti, A. A., Setiawan, R. N. S., Widiyanti, N. M. N. Z., & Nabilah, S. (2025). Sosialisasi dan Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan Pada Peternak Ayam Boiler di Desa Kawo Kabupaten Lombok Tengah: Socialization and Assistance in Making Financial Reports on Boiler Chicken Farmers in Kawo Village, Central Lombok Regency. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(2), 318-321.
- Noersidiq, A., Fahrullah, F., & Mandalika, E. N. D. (2025). Pemberdayaan Peternak Cerdas Iklim Melalui Teknologi Pakan Silase Berbasis Pakan Lokal di CV. Muda Bakti Barokah Farm Sebagai Upaya Peningkatan Produksi Susu Kambing. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(3), 975-980.
- Syafrianti, D., & Zega, A. (2024). Dampak pemanasan global terhadap kesejahteraan ternak dan produktifitas di kawasan perdesaan. *Jurnal Ilmu Peternakan Indonesia*, 1(1), 1-7.
- Widiyanti, N. W., Widiyanti, I. D., & Miqdad, M. (2024). Digitalisasi Pemasaran Hasil Produk Peternakan dan Implementasi Hukumnya (Studi pada UMKM Berkah Taretan Farm, Desa Klungkung Kabupaten Jember, Jawa Timur). *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(5), 1277-1286.