

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

#### **A. Kesimpulan**

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya pemahaman konsumen tentang manfaat dan keunggulan pakan ternak berbasis maggot, serta belum optimalnya penerapan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar secara luas. Selain itu, rantai nilai pemasaran produk maggot di Desa Salem masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan saluran distribusi, kurangnya kolaborasi dengan mitra strategis, dan minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi melalui analisis preferensi konsumen dan pengembangan rantai nilai pemasaran yang efektif untuk produk pakan ternak berbasis maggot.

Pengembangan produk pakan ternak berbasis maggot di Desa Salem, Kabupaten Brebes, menghadapi beberapa persoalan mendasar, terutama terkait rendahnya pemahaman konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk, serta belum optimalnya strategi pemasaran dan pengelolaan rantai nilai yang diterapkan. Meskipun maggot memiliki potensi besar sebagai sumber pakan alternatif yang ekonomis dan ramah lingkungan, penerimaan pasar di tingkat peternak ikan dan unggas di Desa Salem masih terbatas. Faktor-faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen adalah harga yang terjangkau, manfaat terhadap pertumbuhan ternak, ketersediaan produk di pasar lokal, serta kemudahan akses informasi mengenai penggunaan dan manfaat pakan maggot.

Dari sisi preferensi konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peternak menilai pakan maggot sebagai alternatif yang menjanjikan dalam menekan biaya operasional ternak, namun adopsi produk ini masih terkendala oleh kurangnya sosialisasi langsung yang membumi dan minimnya bukti nyata di lapangan mengenai efektivitasnya. Calon konsumen juga menunjukkan kebutuhan akan variasi produk, baik dari segi ukuran, bentuk kemasan, hingga cara penyajian produk, yang lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik ternak mereka.

Dalam aspek rantai nilai pemasaran, penelitian ini mengidentifikasi bahwa proses distribusi pakan maggot di Desa Salem belum berjalan secara optimal. Saat ini, distribusi produk sebagian besar masih mengandalkan BUMDes Mina Salen dan jaringan pedagang desa secara sederhana, dengan alur distribusi yang belum tersusun rapi dan tanpa sistem logistik yang terkoordinasi. Minimnya kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah desa, dan Kelompok Peternak Salem Lestari menyebabkan nilai tambah produk tidak tersebar secara maksimal ke seluruh pelaku rantai pasok. Padahal, pada tahap pengolahan dan pengemasan, terdapat peluang signifikan untuk meningkatkan harga jual dan daya saing produk.

Strategi pemasaran yang telah dianalisis melalui pendekatan SWOT menunjukkan bahwa meskipun terdapat peluang besar melalui tren penggunaan pakan alternatif berbasis sumber daya lokal dan ramah lingkungan, masih terdapat tantangan dari sisi ancaman produk konvensional yang sudah menguasai pasar, keterbatasan jaringan pemasaran, serta resistensi awal dari

konsumen terhadap inovasi produk baru. Dengan demikian, strategi pemasaran ke depan perlu diarahkan pada peningkatan upaya edukasi kepada konsumen, pemanfaatan platform digital untuk promosi yang lebih luas, penguatan kolaborasi dengan aktor lokal seperti BUMDes dan kelompok tani ikan, serta inovasi dalam pengembangan produk berbasis kebutuhan pasar.

Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi peternak mengenai manfaat maggot, penyediaan program demonstrasi lapangan, dan fasilitasi akses ke saluran distribusi yang lebih efisien akan menjadi faktor kunci dalam mempercepat adopsi produk. Penerapan strategi yang berorientasi pada kebutuhan riil di lapangan menjadi penting mengingat karakteristik sosial ekonomi peternak di Desa Salem yang lebih percaya pada bukti nyata dan contoh keberhasilan langsung dibandingkan pendekatan promosi konvensional.

Keberhasilan pemasaran produk pakan maggot di Desa Salem bukan hanya bergantung pada penyediaan produk dengan harga bersaing dan kualitas baik, tetapi juga pada pengelolaan rantai nilai yang terintegrasi dan penyusunan strategi pemasaran yang relevan dengan konteks lokal. Dengan memperbaiki rantai pasok dan mengembangkan hubungan yang erat dengan konsumen lokal terutama Kelompok Tani Mina Sari Salem, diharapkan usaha pengembangan produk pakan ternak berbasis maggot ini dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan sektor peternakan di Desa Salem.

## B. Implikasi

### 1. Impikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis preferensi konsumen dan rantai nilai pemasaran pada pakan ternak berbasis maggot, terdapat sejumlah implikasi manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran produk. Dimana implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Optimalisasi rantai nilai pemasaran sangat penting untuk memastikan efisiensi pada setiap tahapan, mulai dari proses produksi hingga distribusi. Langkah ini mencakup pemilihan mitra distribusi yang tepat, pengelolaan hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku, dan memastikan bahwa jalur distribusi berjalan lancar sehingga produk dapat menjangkau konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Distribusi yang efisien akan mengurangi biaya logistik dan memberikan nilai lebih kepada konsumen.
- b. Edukasi pasar menjadi langkah strategis dalam membangun kesadaran dan minat peternak di Desa Salem terhadap manfaat pakan berbasis maggot. Edukasi ini dapat mencakup pelatihan dan penyuluhan tentang keunggulan nutrisi, efisiensi biaya, serta kontribusi pakan maggot dalam mengurangi limbah organik. Dengan informasi yang tepat, peternak diharapkan dapat memahami nilai tambah produk dan mulai menggunakannya dalam aktivitas mereka.

- c. Strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen, khususnya peternak kecil. Harga yang ditawarkan perlu mencerminkan nilai tambah produk sambil tetap terjangkau bagi konsumen di pasar lokal. Selain itu, perlu adanya program promosi, seperti diskon awal pembelian atau paket khusus untuk pembelian dalam jumlah besar, guna meningkatkan penetrasi pasar.
- d. Penguatan pemasaran digital perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar. Mengingat semakin berkembangnya penggunaan teknologi di kalangan peternak, strategi pemasaran berbasis media sosial dan platform e-commerce dapat membantu menjangkau konsumen baru sekaligus memperkenalkan produk secara lebih luas. Selain itu, pemasaran offline tetap penting, terutama untuk menjangkau komunitas peternak di daerah yang kurang terakses oleh teknologi.
- e. Menjaga hubungan baik dengan konsumen menjadi prioritas melalui pengumpulan data preferensi konsumen secara berkala, pemberian layanan purna jual, dan program loyalitas pelanggan. Dengan cara ini, produsen dapat lebih memahami kebutuhan konsumen dan memberikan solusi yang sesuai, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.
- f. pemerintah desa dapat berkolaborasi dengan pihak akademisi, lembaga penelitian, serta komunitas peternak dalam menyelenggarakan program edukasi dan pelatihan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat maggot sebagai sumber

pakan ternak yang lebih murah, bernutrisi tinggi, dan ramah lingkungan. Edukasi yang efektif dapat membantu mengubah persepsi negatif terhadap maggot, sehingga permintaan terhadap produk ini meningkat.

## **C. Keterbatasan dan Saran Penelitian**

### **1. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan utama adalah jumlah responden yang relatif sedikit, yaitu hanya terdiri dari peternak lokal di Desa Salem, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat sepenuhnya digeneralisasi untuk wilayah lain. Selain itu, variabel preferensi konsumen dan analisis rantai nilai pemasaran pada pakan ternak berbasis maggot yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada persepsi awal konsumen terhadap produk yang belum sepenuhnya dipasarkan. Hal ini berpotensi memengaruhi hasil analisis, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih mendalam.

Keterbatasan lainnya adalah fokus penelitian yang hanya mencakup produk pakan berbasis maggot tanpa membandingkan dengan produk pakan ternak konvensional. Hal ini mengakibatkan kurangnya konteks perbandingan untuk melihat keunggulan relatif pakan berbasis maggot di mata konsumen. Selain itu, data yang diperoleh dari wawancara dan observasi memiliki keterbatasan pada sudut pandang tertentu sehingga

mungkin belum sepenuhnya mencerminkan seluruh preferensi konsumen dan dinamika rantai nilai pemasaran.

## **2. Saran bagi Penelitian yang Akan Datang**

Penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan mencakup wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Selain itu, studi di masa depan dapat membandingkan preferensi konsumen terhadap pakan berbasis maggot dengan produk pakan ternak lainnya untuk memberikan konteks yang lebih komprehensif tentang posisi pasar pakan berbasis maggot. Termasuk peternak dari wilayah sekitar Desa Salem agar hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai penerimaan terhadap pakan maggot. Selain itu, penting pula untuk memperluas cakupan analisis terhadap aspek ekonomi, seperti analisis kelayakan usaha dan perhitungan biaya-manfaat (*cost-benefit analysis*) agar dapat memberikan pertimbangan yang lebih kuat bagi calon pelaku usaha atau pemerintah desa dalam mengambil keputusan.

Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan uji coba langsung terhadap penggunaan pakan maggot oleh peternak dalam jangka waktu tertentu, sehingga diperoleh data empirik mengenai dampaknya terhadap pertumbuhan ternak, efisiensi pakan, dan respon pasar secara nyata. Mengingat keterbatasan teknologi pengolahan di daerah tersebut, studi lanjutan juga dapat mengkaji potensi kerja sama antar daerah atau



pengembangan unit produksi kecil yang lebih efisien dan sesuai dengan kapasitas desa.

Harapan setelah penelitian ini dapat mengintegrasikan metode kuantitatif, seperti survei skala besar atau analisis statistik, untuk memperkuat hasil kualitatif yang sudah diperoleh. Selain itu, analisis rantai nilai pemasaran dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan, seperti distributor, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung lainnya, untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai efisiensi dan peluang pengembangan pemasaran.

