

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen, rantai nilai pemasaran, serta strategi pemasaran yang efektif dalam pengembangan produk baru pakan ternak berbasis maggot di Desa Salem dengan latar belakang bahan baku di daerah tersebut yang melimpah, Kabupaten Brebes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap pakan maggot masih terbatas, meskipun diakui memiliki manfaat dalam meningkatkan pertumbuhan ternak dan mengurangi biaya pakan, dengan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, ketersediaan produk, manfaat terhadap pertumbuhan ternak, serta kemudahan mendapatkan informasi. Analisis rantai nilai pemasaran mengungkapkan bahwa distribusi pakan maggot masih belum optimal karena keterbatasan akses pasar dan sistem logistik yang belum terorganisir dengan baik, namun nilai tambah terjadi pada tahap pengolahan dan distribusi dengan peningkatan harga jual setelah melalui proses fermentasi dan pengemasan. Strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi penguatan edukasi dan promosi kepada peternak, peningkatan kerja sama dengan pemerintah desa dan BUMDes untuk mendukung distribusi, serta pemberian insentif bagi peternak yang beralih ke pakan maggot. Implikasi penelitian ini bagi pemerintah desa adalah perlunya kebijakan yang lebih proaktif dalam mendukung pengembangan budidaya maggot sebagai solusi pengelolaan limbah organik sekaligus sebagai sumber pakan alternatif berkelanjutan, dengan peran pemerintah desa dalam memberikan pelatihan kepada peternak. Bagi peternak, penelitian ini memberikan wawasan bahwa pakan maggot dapat menjadi alternatif yang lebih ekonomis dibandingkan pakan konvensional, sehingga diharapkan lebih terbuka untuk mengadopsi produk ini.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Rantai Nilai Pemasaran, Pengembangan Produk Baru, Pakan Ternak Berbasis Maggot, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

SUMMARY

This study aims to analyze consumer preferences, the marketing value chain, and effective marketing strategies for developing a new maggot-based livestock feed product in Salem Village, Brebes Regency, where raw materials are abundant. The findings reveal that consumer preference for maggot feed remains limited, despite its recognized benefits in improving livestock growth and reducing feed costs. The primary factors influencing purchasing decisions include price, product availability, benefits for livestock growth, and ease of accessing information. The analysis of the marketing value chain indicates that the distribution of maggot feed is still suboptimal due to limited market access and an unstructured logistics system. However, value addition occurs during processing and distribution, with increased selling prices after fermentation and packaging. The recommended marketing strategies include strengthening education and promotion efforts for farmers, enhancing collaboration with the village government and BUMDes to support distribution, and providing incentives for farmers transitioning to maggot feed. The implications of this study for the village government highlight the need for more proactive policies to support maggot cultivation as both an organic waste management solution and a sustainable alternative feed source, with the government playing a role in training farmers. For farmers, this study provides insight into maggot feed as a more cost-effective alternative to conventional feed, encouraging greater adoption of this product.

Keywords: Consumer Preferences, Marketing Value Chain, New Product Development, Maggot-Based Animal Feed, Marketing Strategy, SWOT Analysis