

MANAJEMEN STRATEGI PETERNAK SAPI POTONG MUSIMAN DI KECAMATAN MOWEWE KABUPATEN KOLAKA TIMUR

Farhan Syamsufalah¹, Rifaldi Gunawan², Muh Fikriadi Darwis³, Nurfaillah⁴

¹²³⁴Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warahmah Kolaka

Email : ahanhnz@gmail.com¹ rifaldi@usimar.ac.id² fikriadidarwis07@gmail.com³
nurfaillah10@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi peternakan sapi potong di Kecamatan Mowewe, Sulawesi Tenggara, dalam merespons dinamika pasar musiman, khususnya menjelang hari besar keagamaan seperti Idul Adha dan Idul Fitri. peternakan tidak hanya mencakup aspek teknis seperti pemeliharaan ternak, tetapi juga melibatkan manajemen produksi, pemasaran, dan pengambilan keputusan strategis. Peternak di Mowewe menerapkan strategi produksi dengan penggemukan terencana dan pengadaan ternak setelah momen hari raya untuk menekan biaya. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi telah meningkatkan jangkauan pasar dan daya tawar peternak. Dukungan kelembagaan melalui kelompok ternak berperan penting dalam distribusi, akses informasi harga, dan penguatan posisi tawar di pasar. Namun demikian, tantangan seperti keterbatasan modal, akses pasar, serta fluktuasi harga masih menjadi hambatan yang signifikan. Oleh karena itu, sinergi antara pendekatan tradisional dan inovasi digital, serta dukungan teknis dari pemerintah, menjadi kunci dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan keberlanjutan usaha peternakan. Kajian ini menunjukkan bahwa strategi musiman yang adaptif dan kolaboratif mampu memberikan dampak positif terhadap penguatan peternakan lokal

Kata Kunci: peternakan, strategi musiman, efisiensi pemasaran, sapi potong, kecamatan mowewe

Abstract

This journal This study explores the strategies of beef cattle farmers in Mowewe District, Southeast Sulawesi, in responding to seasonal market dynamics, particularly during major religious holidays such as Eid al-Adha and Eid al-Fitr. Livestock involves not only technical aspects such as animal husbandry but also production management, marketing, and strategic decision-making. Farmers in Mowewe apply a planned fattening strategy and procure cattle

after the holiday season to reduce operational costs. In addition, the use of social media platforms for promotion has expanded market reach and improved bargaining positions. Institutional support through livestock farmer groups plays a crucial role in facilitating distribution, disseminating price information, and strengthening market access. However, challenges such as limited capital, market access, and price fluctuations remain significant obstacles. Therefore, synergy between traditional approaches, digital innovations, and technical support from the government is key to improving marketing efficiency and ensuring the sustainability of livestock farming. This study highlights that adaptive and collaborative seasonal strategies have a positive impact on strengthening local livestock .

Keywords: *livestock, seasonal strategy, marketing efficiency, beef cattle, mowewe district*

PENDAHULUAN

Sektor peternakan sapi merupakan pemegang salah satu peranan penting dalam hal ekonomi di Indonesia, termasuk di wilayah Sulawesi tenggara. Di beberapa daerah seperti kecamatan mowewe, kabupaten kolaka timur beternak sapi bukan sekedar sumber mata pencaharian, tetapi menjadi bagian integral dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Meskipun begitu sektor ini tidak lepas dari permasalahan fluktuasi pasar, terutama menjelang hari-hari besar keagamaan seperti hari raya Idul fitri dan Idul Adha. Di mana di setiap menjelang kedua hari raya tersebut terjadi lonjakan permintaan terhadap daging sapi.

Idul fitri menjadi berkah tersendiri bagi para peternak, dikarenakan permintaan terhadap daging sapi meningkat drastis. Hal ini berpengaruh terhadap strategi yang dilakukan peternak, untuk memanfaatkan dua hari raya tersebut. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan krusial: bagaimana peternak di kecamatan mowewe merencanakan pembelian ternak dalam menghadapi Idul Adha dan Idul Fitri? Strategi apa saja yang mereka terapkan untuk penjualan sapi selama Idul Fitri dan Idul Adha? Serta, faktor-faktor apa saja yang sebenarnya memengaruhi keberhasilan strategi mereka.

METODE

KAJIAN TEORI

1. Konsep agribisnis peternakan

Kalau kita berbicara soal peternakan sapi, maka tak cukup hanya membayangkan aktivitas pemberian makan dan pembersihan kandang saja. Agribisnis peternakan itu mencakup seluruh proses mulai dari pemilihan bibit, pemberian pakan, pengelolaan kesehatan, hingga menjual ternak dengan harga yang pantas. Agribisnis peternakan merupakan sistem usaha yang melibatkan aspek produksi, pengolahan, dan pemasaran secara berkelanjutan untuk meningkatkan nilai komoditas

peternakan lokal¹. Keberhasilan agribisnis peternakan juga sangat dipengaruhi oleh koordinasi antar pelaku usaha dan kemampuan manajemen skala kecil.²

Dengan kata lain, peternak bukan Cuma harus paham soal teknis memelihara sapi, tapi juga dituntut jeli melihat peluang pasar, mengatur biaya, dan menjamin kualitas. Ini membuat peran yang dipegang peternak menjadi lebih strategis, terutama di daerah yang menjadikan ternak sebagai komoditas utama.

2. Ekonomi hari raya: Idul Adha dan Idul Fitri

Hari-hari besar seperti Idul Adha dan Idul Fitri bukan hanya sekedar hari keagamaan biasa, tapi juga menjadi momen yang penting bagi ekonomi peternak. Idul Adha misalnya, jadi momen menguntungkan karena permintaan terhadap sapi kurban melonjak tinggi. Berdasarkan data dari kementerian pertanian, kebutuhan nasional bisa menembus angka satu juta ekor setiap tahunnya³. Peluang ini tentu menggiurkan, tetapi ada juga tantangan seperti harga yang tidak menentu dan distribusi yang kurang merata.

Idul Fitri pun tak kalah berdampak. Konsumsi daging sapi naik drastis karena adanya beberapa budaya yang menghadirkan makan besar pasca Ramadhan. Walaupun harga tinggi permintaan tetap naik⁴. Tetapi masih ada peternak yang belum bisa memaksimalkan potensi ini karena minimnya akses informasi harga dari luar daerah.⁵

3. Strategi pemasaran dan pengelolaan usaha peternakan

Agar bisa memanfaatkan momen-momen tersebut, peternak harus menyusun strategi pemasaran yang matang melalui konsep 4p: produk (Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion)⁶. Dalam praktiknya, ini bisa berarti menentukan jenis sapi, menentukan harga, memilih tempat penjualan, dan mempromosikan. Sekarang banyak peternak yang sudah

¹ Siregar, H. dan Nasution, A. (2019). Pengembangan Agribisnis Peternakan di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Agrisep*, 20(1), 45–53.. (1996). *Agricultural Extension* (2nd ed.). Blackwell Science.

² Nugroho, P. dan Yuliana, M. (2020). Efisiensi Rantai Pasok dalam Usaha Peternakan Sapi Potong di Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 8(3), 220–230.. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). Pearson.

³ Kementerian Pertanian RI. (2023). *Data Kebutuhan Sapi Kurban Nasional 2023*.

⁴ Haryanto, A. (2018). Dampak Hari Raya Keagamaan terhadap Permintaan Daging Sapi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2(2), 98-105.

⁵ Firmansyah, A., & Utami, H. D. (2021). Analisis Permintaan dan Penawaran Daging Sapi di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Pertanian Agros*, 23(1), 1-10.

⁶ Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

meninggalkan pasar fisik dan mulai beralih ke platform digital seperti Facebook, WhatsApp, dan lain-lain.⁷

Sebelum itu, strategi pengadaan sapi juga penting pembelian sapi akan dilakukan jauh sebelum hari raya atau setelah hari raya untuk persiapan tahun depan untuk pengoptimalan proses penggemukan⁸. Strategi tersebut dapat menekan biaya operasional, dengan begitu margin keuntungan meningkat⁹. Diperlukan juga dukungan lainnya seperti manajemen pakan yang tepat dan pemeliharaan kesehatan yang konsisten.

4. Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi peternak

Yang membantu keberhasilan strategi ini adalah pengalaman, keterampilan mengelola ternak dan ketersediaan modal sangat menentukan peternak yang mampu mengelola pakan secara efisien akan lebih siap menjual sapi dalam kondisi ideal¹⁰. Tak hanya itu, berada dalam kelompok peternak juga membantu memperluas jaringan dan menstabilkan akses ke pembeli.

Dari luar, masih ada fluktuasi harga pasar, ketersediaan pakan saat musim kemarau, serta keterbatasan informasi. Lestari dan Suryani mencatat bahwa kelompok peternak bisa jadi solusi untuk tantangan ini¹¹. Ketidakpastian harga sudah jadi bagian tak terpisahkan dari usaha tani dan ternak.¹²

Di tengah tantangan itu, teknologi digital hadir sebagai peluang. Arifin dan rekan-rekannya menemukan bahwa peternak yang aktif di media sosial mampu menjangkau lebih banyak pembeli dan sering kali mendapat harga yang lebih baik¹³. Jadi, di era sekarang, strategi yang menggabungkan pendekatan tradisional dengan sentuhan digital bisa jadi resep sukses peternakan sapi yang berkelanjutan.

⁷ Arifin, S., Mustakim, & Rahman, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk Peternakan. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 23(1), 45-53.

⁸ Rahman, A., Sari, R. M., & Hidayat, T. (2019). Analisis Pengelolaan Pakan dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Sapi Potong. *Jurnal Ilmu Peternakan*, 19(2), 112-120

⁹ Nugroho, P. dan Yuliana, M. (2020). Efisiensi Rantai Pasok dalam Usaha Peternakan Sapi Potong di Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 8(3), 220–230.. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). Pearson.

¹⁰ Saputro, B. E., & Rahardjo, D. (2019). Analisis Profitabilitas Usaha Ternak Sapi Potong pada Peternak Rakyat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 29(1), 32-40.

¹¹ Lestari, R. D., & Suryani, S. (2020). Strategi Pemasaran Sapi Kurban oleh Peternak Rakyat. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 9(2), 164-173.

¹² Fauzi, A. (2016). *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan: Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama

¹³ Arifin, S., Mustakim, & Rahman, A. (2021). Ibid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi produksi dan pengadaan ternak

Peternak di Kecamatan Mowewe menunjukkan kecerdikan dalam membaca siklus pasar, terutama saat menjelang hari raya keagamaan seperti Idul Adha. Mereka tidak hanya memelihara sapi secara rutin, tetapi juga melakukan penggemukan secara terencana dengan memperhitungkan waktu panen yang tepat. Mereka biasanya membeli sapi berumur satu tahun pasca Idul Adha di mana harga sapi relatif normal, kemudian mereka melakukan penggemukan secara optimal. Dengan menerapkan konsep strategi seperti ini maka biaya operasional menurun. Strategi ini sejalan dengan pendapat Siregar dan Nasution, yang menyatakan bahwa agribisnis peternakan yang berhasil adalah yang mampu mengintegrasikan kegiatan produksi, pengolahan, hingga pemasaran secara berkesinambungan.¹⁴

2. Koordinasi dan manajemen kelembagaan

Keberhasilan strategi juga sangat dipengaruhi oleh koordinasi antar peternak yang tergabung dalam kelompok tani ternak. kelompok ini berfungsi sebagai penghubung utama dalam menyebarkan informasi harga, mengatur jadwal panen, dan memfasilitasi distribusi ternak. koordinasi yang baik antar pelaku usaha serta keterampilan manajerial merupakan kunci penting dalam mendukung keberhasilan usaha agribisnis¹⁵. Peran kelompok ternak ini membuat peternak tidak lagi bergantung penuh pada tengkulak dalam memasarkan ternaknya.

3. Respons terhadap permintaan musiman

Permintaan sapi potong meningkat tajam menjelang Idul Adha. Data dari Kementerian Pertanian¹⁶ menunjukkan bahwa kebutuhan sapi kurban nasional bisa mencapai lebih dari satu juta ekor setiap tahunnya. Peternak di Mowewe memanfaatkan kondisi ini dengan menyiapkan sapi jantan yang sesuai dengan syarat kurban sejak jauh hari. Permintaan yang meningkat tersebut mereka tanggap dengan menjadwalkan penggemukan dan penjualan secara sistematis agar hasil penjualan maksimal.

4. Tantangan akses pasar dan modal

¹⁴ Siregar, H. dan Nasution, A. (2019). Pengembangan Agribisnis Peternakan di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Agrisep*, 20(1), 45–53.. (1996). *Agricultural Extension* (2nd ed.). Blackwell Science.

¹⁵ ² Rachman, B. dan Wulandari, D. (2021). Strategi Penguatan Kelembagaan Agribisnis Peternakan. *Jurnal Sosial Ekonomi Peternakan*, 9(2), 101–112.

¹⁶ Kementerian Pertanian RI. (2023). *Data Kebutuhan Sapi Kurban Nasional 2023*.

Meskipun peluang pasar besar, tidak semua peternak mampu menjangkau konsumen secara langsung. Keterbatasan modal dan informasi pasar sering menjadi kendala utama keberadaan kelompok ternak mampu meningkatkan efisiensi dalam pemasaran serta memperkuat daya tawar peternak¹⁷. Di Mowewe, kelompok ternak membantu negosiasi harga dan pengaturan distribusi ternak ke pasar lokal dan regional.

5. Inovasi promosi melalui media sosial

Perubahan strategi pemasaran juga terlihat dari pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Peternak tidak lagi sepenuhnya mengandalkan perantara, melainkan mulai memasarkan ternaknya melalui WhatsApp, Facebook, dan grup komunitas digital lainnya. media sosial telah menjadi sarana komunikasi dan promosi yang efektif untuk produk peternakan¹⁸. Inisiatif ini memungkinkan peternak menjangkau lebih banyak konsumen dan memperoleh harga yang lebih baik.

6. Efisiensi pakan dan rantai pasok

Meskipun peluang pasar besar, tidak semua peternak mampu menjangkau konsumen secara langsung. Keterbatasan modal dan informasi pasar sering menjadi kendala utama keberadaan kelompok ternak mampu meningkatkan efisiensi dalam pemasaran serta memperkuat daya tawar peternak. Di Mowewe, kelompok ternak membantu negosiasi harga dan pengaturan distribusi ternak ke pasar lokal dan regional. efisiensi rantai pasok, termasuk dalam hal pakan, berkontribusi langsung terhadap peningkatan keuntungan usaha peternakan¹⁹.

7. Peran pemerintah dan dukungan teknis

Meski strategi peternak sudah menunjukkan kemajuan, dukungan dari pemerintah daerah tetap diperlukan. Bantuan berupa pelatihan teknis, fasilitas pembiayaan, serta akses pasar menjadi faktor penunjang yang penting. Sejauh ini, keberhasilan peternak di Mowewe banyak didorong oleh kekuatan komunitas dan inisiatif lokal, namun perlu diperkuat melalui sinergi dengan pemerintah.

¹⁷ Rahman, A., Sari, R. M., & Hidayat, T. (2019). Analisis Pengelolaan Pakan dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Sapi Potong. *Jurnal Ilmu Peternakan*, 19(2),

¹⁸ Arifin, S., Mustakim, & Rahman, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk Peternakan. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 23(1), 45-53

¹⁹ Nugroho, P. dan Yuliana, M. (2020). Efisiensi Rantai Pasok dalam Usaha Peternakan Sapi Potong di Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 8(3), 220–230

Secara keseluruhan, strategi musiman yang diterapkan oleh peternak di Kecamatan Mowewe mencerminkan respons adaptif terhadap dinamika pasar. Kombinasi antara pendekatan tradisional dan pemanfaatan teknologi digital, serta dukungan dari kelompok sosial peternak, menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan usaha peternakan sapi potong di daerah ini.

KESIMPULAN

Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan peternak dalam mengelola usaha secara terpadu dan adaptif, termasuk dalam hal manajemen usaha dan strategi pemasaran yang responsif terhadap momen-momen musiman seperti Idul Fitri dan Idul Adha.

Hari-hari besar keagamaan tersebut menciptakan lonjakan permintaan yang signifikan terhadap sapi potong dan kurban, memberikan peluang ekonomi yang besar bagi peternak. Namun, peluang ini juga diiringi dengan tantangan berupa fluktuasi harga, distribusi yang belum merata, serta keterbatasan akses informasi dan modal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan, termasuk penerapan konsep **4P** (produk, harga, tempat, promosi) dan pemanfaatan platform digital untuk memperluas pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., Mustakim, & Rahman, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk Peternakan. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 23(1), 45–53.
- Fauzi, A. (2016). *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A., & Utami, H. D. (2021). Analisis Permintaan dan Penawaran Daging Sapi di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Pertanian Agros*, 23(1), 1–10.
- Haryanto, A. (2018). Dampak Hari Raya Keagamaan terhadap Permintaan Daging Sapi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2(2), 98–105.
- Kementerian Pertanian RI. (2023). *Data Kebutuhan Sapi Kurban Nasional 2023*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lestari, R. D., & Suryani, S. (2020). Strategi Pemasaran Sapi Kurban oleh Peternak Rakyat. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 9(2), 164–173.
- Nugroho, P., & Yuliana, M. (2020). Efisiensi Rantai Pasok dalam Usaha Peternakan Sapi Potong di Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 8(3), 220–230.
- Rahman, A., Sari, R. M., & Hidayat, T. (2019). Analisis Pengelolaan Pakan dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Sapi Potong. *Jurnal Ilmu Peternakan*, 19(2), 112–120.
- Rachman, B., & Wulandari, D. (2021). Strategi Penguatan Kelembagaan Agribisnis Peternakan. *Jurnal Sosial Ekonomi Peternakan*, 9(2), 101–112.
- Saputro, B. E., & Rahardjo, D. (2019). Analisis Profitabilitas Usaha Ternak Sapi Potong pada Peternak Rakyat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 29(1), 32–40.
- Siregar, H., & Nasution, A. (2019). Pengembangan Agribisnis Peternakan di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Agriseip*, 20(1), 45–53.