



## Strategi dan Tantangan Peternak Kambing dalam Menyambut Permintaan Aqiqah dan Idul Adha (Studi Kasus pada Usaha Adinda Aqiqah milik Pak Anto)

Arofiani Mutmainah<sup>1</sup>, Dina Cheetah Khairiyah<sup>2</sup>, Habibah Ramadhani Nasution<sup>3</sup>,  
Rafly Aditya Sambo<sup>4</sup>, Septian Dwi Cahya<sup>5</sup>, Zainarti,<sup>6</sup>

Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan<sup>1,2,3,4,5</sup>

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan<sup>6</sup>

Email: [arofianimutmainah@gmail.com](mailto:arofianimutmainah@gmail.com)<sup>1</sup>, [dinakhairi3@gmail.com](mailto:dinakhairi3@gmail.com)<sup>2</sup>, [habibahramadhani05@gmail.com](mailto:habibahramadhani05@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[adityarafly888@gmail.com](mailto:adityarafly888@gmail.com)<sup>4</sup>, [septiandwiicahya@gmail.com](mailto:septiandwiicahya@gmail.com)<sup>5</sup>, [Zainarti60mm@gmail.com](mailto:Zainarti60mm@gmail.com)<sup>6</sup>

**Abstract.** *The demand for goats for religious rituals such as aqiqah and qurban during Eid al-Adha has shown a significant upward trend each year, in line with the growing awareness among Muslims to observe religious practices in accordance with Islamic law. This study aims to explore the strategies employed and the challenges faced by traditional goat farmers in responding to this evolving demand. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The subject of this study was Mr. Anto, an experienced goat farmer and trader who manages the “Adinda Aqiqah” business in Medan City. The findings reveal that Mr. Anto’s main strategies include stock management through the raising of hundreds of goats of various breeds (Kacang, Etawa, and sheep), the selection of high-productivity superior breeds, and the setting of competitive selling prices for both qurban and aqiqah needs. On the other hand, the primary challenges encountered include limited infrastructure, particularly at sales locations, animal health risks due to adverse weather conditions, and the lack of effectiveness in using social media as a marketing tool to reach a wider consumer base. These findings offer a clear picture of how traditional livestock practices adapt to market demands, while also highlighting the need for improvements in technology, marketing, and policy support to enhance competitiveness in this dynamic, seasonal market.*

**Keywords:** Goat Farming, Aqiqah, Eid al-Adha, Business Strategy, Qualitative Research

**Abstrak.** Permintaan kambing untuk keperluan ibadah aqiqah dan qurban pada Hari Raya Idul Adha menunjukkan tren peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, seiring dengan kesadaran masyarakat Muslim terhadap pelaksanaan ibadah yang sesuai syariat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi oleh peternak kambing tradisional dalam merespons dinamika permintaan tersebut. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap subjek penelitian yaitu Pak Anto, seorang peternak dan pedagang kambing yang berpengalaman dan mengelola usaha “Adinda Aqiqah” di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang diterapkan oleh Pak Anto meliputi manajemen stok dengan pemeliharaan ratusan ekor kambing dari berbagai jenis (kambing kacang, etawa, dan domba), pemilihan bibit unggul yang memiliki produktivitas tinggi, serta penentuan harga jual yang kompetitif, baik untuk kebutuhan qurban maupun aqiqah. Di sisi lain, tantangan utama yang dihadapi mencakup keterbatasan infrastruktur kandang terutama di lokasi penjualan, risiko kesehatan hewan akibat kondisi cuaca yang buruk, serta kurangnya efektivitas promosi melalui media sosial dalam menjangkau konsumen secara luas. Temuan ini memberikan gambaran nyata tentang praktik peternakan tradisional yang adaptif namun masih memerlukan penguatan dari aspek teknologi, pemasaran, dan dukungan kebijakan agar lebih berdaya saing dalam menghadapi pasar musiman yang dinamis.

**Kata Kunci :** Peternakan Kambing, Aqiqah, Idul Adha, Strategi Usaha, Kualitatif

### 1. PENDAHULUAN

Kebutuhan hewan ternak, khususnya kambing, untuk pelaksanaan ibadah aqiqah dan qurban merupakan bagian penting dalam kehidupan umat Muslim di Indonesia. Setiap tahun, terutama menjelang Hari Raya Idul Adha, terjadi lonjakan permintaan terhadap kambing yang memenuhi kriteria syariat Islam. Demikian pula untuk keperluan aqiqah, permintaan terhadap

kambing berlangsung secara kontinu sepanjang tahun, mengikuti kelahiran anak-anak dalam keluarga Muslim. Hal ini menjadi peluang usaha yang potensial, terutama bagi peternak lokal yang dapat memenuhi kebutuhan pasar secara langsung dan lebih terjangkau.

Namun demikian, meskipun permintaan tinggi, usaha peternakan kambing di tingkat masyarakat masih menghadapi berbagai tantangan yang tidak sederhana. Tantangan tersebut mencakup keterbatasan modal, infrastruktur kandang yang kurang memadai, kesulitan memperoleh bibit unggul, serta permasalahan teknis dalam pemeliharaan seperti penyakit hewan dan kualitas pakan. Selain itu, dalam konteks pemasaran, keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing serta kurangnya literasi teknologi menjadikan sebagian besar peternak belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.

Salah satu contoh konkret dari pelaku peternakan kambing tradisional yang tetap bertahan adalah Pak Anto, pemilik usaha “Adinda Aqiqah” yang beroperasi di Medan. Dengan pengalaman puluhan tahun, Pak Anto menjalankan aktivitas peternakan dan penjualan kambing dari dua lokasi, yaitu tempat berjualan di Jl. Setia Makmur dan peternakan utama di Desa Pulo Deli Km 10,8. Ia menjual berbagai jenis kambing, seperti kambing kacang, domba, dan etawa, dengan harga bervariasi tergantung kebutuhan konsumen. Meski menghadapi berbagai kendala, Pak Anto tetap mampu mempertahankan usahanya dan bahkan meningkatkan omzet, terutama saat musim qurban tiba.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi usaha dan tantangan yang dihadapi oleh Pak Anto sebagai representasi peternak tradisional dalam menghadapi dinamika permintaan aqiqah dan qurban. Penelitian ini penting dilakukan guna memberikan gambaran faktual tentang praktik usaha peternakan rakyat, serta menjadi bahan evaluasi dan rujukan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha peternakan kambing yang berkelanjutan di Indonesia.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Peternakan Rakyat**

Peternakan rakyat merupakan sistem peternakan yang dijalankan secara tradisional oleh individu atau keluarga dengan skala usaha kecil hingga menengah. Umumnya, kegiatan ini berbasis pada ketersediaan sumber daya lokal dan tidak bergantung pada teknologi tinggi. Peternak seperti Pak Anto menjalankan usahanya secara mandiri dengan mengandalkan pengalaman, keterampilan turun-temurun, serta sumber daya alam di sekitarnya, seperti rumput sebagai pakan utama ternak. Menurut Soedjana (2015), peternakan rakyat memainkan peran

penting dalam ketahanan pangan dan pemenuhan kebutuhan protein hewani masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Namun, sistem ini sering dihadapkan pada berbagai tantangan, mulai dari rendahnya produktivitas, keterbatasan akses terhadap pembiayaan dan bibit unggul, hingga lemahnya akses pasar.

### **Kebutuhan Musiman terhadap Kambing**

Permintaan terhadap hewan ternak seperti kambing bersifat fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh momen keagamaan. Permintaan tertinggi biasanya terjadi menjelang Hari Raya Idul Adha, di mana umat Islam melakukan penyembelihan hewan qurban sebagai bagian dari ibadah. Di luar momentum tersebut, kebutuhan kambing juga tetap ada, khususnya untuk keperluan aqiqah yang berlangsung sepanjang tahun. Syamsuddin (2017) menyebutkan bahwa lonjakan permintaan musiman ini memerlukan kesiapan dari sisi manajemen stok, pemeliharaan, dan distribusi agar peternak tidak mengalami kekurangan pasokan atau kesulitan logistik. Peternak perlu memiliki strategi produksi yang adaptif, misalnya dengan mengatur siklus kelahiran dan penggemukan kambing agar sesuai dengan kalender permintaan konsumen.

### **Pemasaran Digital dalam Usaha Peternakan**

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, digital marketing telah menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi promosi produk, termasuk dalam sektor peternakan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp kini dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Namun, efektivitas penggunaan media sosial sangat bergantung pada tingkat literasi digital, kemampuan membuat konten yang menarik, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen digital. Harahap (2020) menekankan bahwa meskipun penggunaan media sosial telah meluas, banyak pelaku usaha mikro yang belum mampu memanfaatkan potensi penuh dari platform tersebut, sehingga hasil promosi tidak memberikan dampak signifikan terhadap penjualan. Dalam konteks ini, pelatihan dan pendampingan digital menjadi penting agar peternak tradisional dapat bersaing di era digital.

## **3. METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam dan menyeluruh mengenai strategi dan tantangan yang dihadapi oleh peternak kambing dalam menghadapi permintaan aqiqah dan Idul Adha. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali pengalaman subyektif, pandangan, serta

praktik nyata pelaku usaha di lapangan dalam konteks yang alami dan tidak dimanipulasi (Subagio 2021).

Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara holistik melalui interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian, serta menekankan makna atas tindakan, peristiwa, dan hubungan sosial yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memotret aktivitas ekonomi peternak, tetapi juga memaknai bagaimana mereka beradaptasi terhadap dinamika pasar, keterbatasan sumber daya, dan perkembangan teknologi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara langsung terhadap informan utama, yaitu Pak Anto, seorang peternak dan pedagang kambing yang memiliki usaha "Adinda Aqiqah" di Kota Medan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka untuk memberi ruang bagi informan mengungkapkan pengalaman dan pandangannya secara bebas (Novianty et al. 2022). Topik wawancara mencakup profil usaha, strategi pemasaran, manajemen stok, kendala operasional, serta harapan terhadap perkembangan usaha peternakan di masa depan.

#### 2. Observasi Lapangan (*Field Observation*)

Observasi dilakukan secara langsung di dua lokasi utama, yaitu tempat berjualan di Jl. Setia Makmur dan kandang peternakan di Desa Pulo Deli Km 10,8. Observasi bertujuan untuk melihat kondisi lingkungan fisik, fasilitas kandang, kondisi hewan ternak, pola interaksi dengan pelanggan, serta aktivitas harian yang dilakukan Pak Anto. Teknik observasi yang digunakan adalah non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas usaha, tetapi mencatat temuan dan perilaku secara sistematis (Ajat Sudrajat, Maria Ermelinda Bhoki, and Gallusia Marhaeny Nur Isty 2024).

#### 3. Studi Dokumentasi (*Documentation Study*)

Dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi foto-foto lokasi usaha, gambar kandang, kondisi hewan ternak, serta catatan penjualan dan aktivitas harian yang relevan. Dokumen visual ini digunakan untuk memberikan gambaran faktual yang mendukung analisis dan pembahasan hasil penelitian.

## **Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana diusulkan oleh Miles dan Huberman (1994). Peneliti terlebih dahulu melakukan transkripsi wawancara, mengidentifikasi tema-tema utama, mengelompokkan data berdasarkan kategori, dan menafsirkan makna dari temuan tersebut secara kualitatif. Validitas data diuji dengan melakukan triangulasi antar sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk memastikan keabsahan informasi (Widayati 2012).

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Profil Informan**

Informan dalam penelitian ini adalah Pak Anto, seorang pria berusia 58 tahun yang telah puluhan tahun berkecimpung dalam usaha peternakan kambing untuk keperluan ibadah aqiqah dan qurban. Beliau merupakan pemilik dari usaha "Adinda Aqiqah", yang berlokasi di Jl. Setia Makmur sebagai tempat berjualan, sedangkan kandang utama peternakan berada di Desa Pulo Deli Km 10,8. Kombinasi antara lokasi strategis di kota dan kandang yang lebih luas di desa menjadi strategi utama dalam manajemen usaha ternaknya (Widayati 2012). Sebagai pelaku usaha skala mikro, Pak Anto menjalankan hampir seluruh aspek operasional, mulai dari pemeliharaan hingga pemasaran.

### **2. Stok dan Jenis Kambing**

Dalam menjalankan usahanya, Pak Anto menjaga ketersediaan stok kambing dalam jumlah yang memadai, terutama menjelang musim qurban. Saat wawancara dilakukan, terdapat 56 ekor kambing di lokasi jualan dan 182 ekor di kandang peternakan. Adapun jenis kambing yang dipelihara terdiri dari kambing kacang, domba, dan etawa. Pemilihan jenis ini didasarkan pada keunggulan masing-masing: kambing kacang dikenal cepat berkembang biak, domba memiliki nilai jual tinggi untuk qurban, sedangkan etawa dimanfaatkan untuk produksi susu serta pertumbuhan daging. Pakan yang diberikan sepenuhnya berbasis rumput alami tanpa tambahan konsentrat, yang mencerminkan pendekatan peternakan tradisional dengan minim biaya operasional.

### **3. Strategi Penjualan**

Strategi penjualan yang diterapkan Pak Anto dibagi menjadi dua segmen pasar: penjualan harian untuk aqiqah dan penjualan musiman untuk qurban. Untuk kebutuhan aqiqah, kambing tersedia setiap hari, menyesuaikan dengan kelahiran anak dalam keluarga Muslim. Sementara itu, untuk kebutuhan qurban, penjualan dimulai sejak 1,5 bulan sebelum Hari Raya Idul Adha.

Harga kambing untuk panitia qurban berkisar antara Rp2.000.000 hingga Rp2.500.000, sedangkan harga untuk pembeli individu bisa mencapai Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000 tergantung ukuran dan jenis kambing. Hingga saat wawancara dilakukan, sebanyak 48 ekor kambing telah terjual untuk kebutuhan qurban, menunjukkan kesiapan stok dan sistem penjualan yang cukup efektif.

#### 4. Tips Bagi Peternak Pemula

Menurut Pak Anto, kunci sukses bagi peternak pemula adalah memilih bibit kambing yang cepat berkembang biak dan mudah dirawat. Ia merekomendasikan kambing kacang karena mampu beranak dua kali dalam setahun, sehingga lebih menguntungkan dalam jangka pendek. Sebaliknya, jenis etawa memiliki masa reproduksi yang lebih lambat (sekali setahun) dan lebih cocok untuk usaha pengolahan susu. Pengetahuan dasar tentang reproduksi dan siklus hidup kambing menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan beternak, terlebih bagi pemula yang belum memiliki pengalaman (Karunia 2016).

#### 5. Pemasaran dan Media Sosial

Meskipun telah mencoba melakukan promosi melalui platform media sosial seperti TikTok dan Facebook, Pak Anto mengakui bahwa strategi tersebut belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya keterampilan dalam membuat konten yang menarik, keterbatasan target pasar yang belum akrab dengan transaksi daring, serta kebiasaan konsumen lokal yang lebih percaya pada transaksi langsung di lokasi. Sebagian besar pelanggan Pak Anto datang melalui rekomendasi atau pengalaman pribadi, bukan dari promosi digital.

#### 6. Transportasi dan Kendala Operasional

Pengangkutan kambing dari kandang utama ke tempat jualan dilakukan dengan menggunakan becak motor dan mobil pick-up. Namun, keterbatasan fasilitas di tempat jualan sering menimbulkan masalah, terutama saat musim hujan. Kandang di lokasi tersebut tidak memiliki atap yang sepenuhnya tertutup, sehingga kambing mudah terkena tempas hujan. Hal ini dapat menyebabkan hewan ternak terserang penyakit seperti masuk angin dan terpaksa harus dipotong lebih awal, yang tentu saja menimbulkan kerugian. Selain itu, tidak adanya pakan tambahan membuat daya tahan kambing terhadap cuaca buruk menjadi lebih rendah.

#### 7. Pendapatan dan Pengeluaran

Dari sisi ekonomi, usaha Adinda Aqiqah menunjukkan potensi yang besar, terutama saat musim puncak Idul Adha. Pada hari-hari biasa, omzet harian berkisar antara Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000, dan dapat mencapai Rp15.000.000 apabila terdapat transaksi besar. Namun, seminggu menjelang Idul Adha, omzet melonjak drastis hingga mencapai

Rp50.000.000 – Rp60.000.000 per hari. Untuk kebutuhan pakan, Pak Anto mengupah pekerja untuk mencari rumput dengan biaya Rp120.000 per hari, yang menjadi salah satu pengeluaran rutin dalam pemeliharaan ternak.

### **Analisis Temuan**

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Pak Anto merupakan hasil adaptasi dari pengalaman panjang di bidang peternakan tradisional. Meskipun menghadapi banyak keterbatasan, ia mampu menjaga kestabilan pasokan dan merespons permintaan pasar secara efisien. Namun, dari sisi pemasaran digital dan manajemen risiko (terutama kesehatan hewan dan kondisi kandang), masih terdapat ruang perbaikan yang signifikan. Hal ini menandakan perlunya dukungan eksternal berupa pelatihan teknologi, bantuan infrastruktur, serta kebijakan pemerintah yang lebih berpihak pada peternak rakyat.

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam menghadapi permintaan kambing untuk aqiqah dan ibadah qurban, peternak tradisional seperti Pak Anto menerapkan sejumlah strategi yang bersifat adaptif dan berorientasi pada keberlangsungan usaha. Strategi utama yang diterapkan meliputi pemeliharaan stok kambing dalam jumlah besar dengan jenis yang bervariasi, seperti kambing kacang, etawa, dan domba, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan preferensi yang berbeda. Selain itu, penetapan harga jual yang kompetitif, baik untuk panitia qurban maupun individu, serta penjadwalan penjualan musiman yang terencana menunjukkan adanya pemahaman yang baik terhadap pola permintaan pasar.

Namun demikian, keberhasilan strategi tersebut tetap dihadapkan pada tantangan yang cukup kompleks. Keterbatasan fasilitas kandang di lokasi jualan menjadi hambatan utama, terutama saat musim hujan yang dapat menyebabkan hewan ternak sakit dan menimbulkan kerugian finansial. Selain itu, pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara mandiri terbukti belum efektif, menunjukkan adanya kesenjangan keterampilan digital di kalangan peternak tradisional. Penyakit hewan akibat cuaca, keterbatasan pakan tambahan, serta biaya operasional yang terus meningkat juga menjadi faktor yang mempengaruhi produktivitas usaha.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun peternak seperti Pak Anto mampu bertahan dan memanfaatkan peluang musiman secara optimal, daya saing usaha peternakan rakyat masih perlu ditingkatkan melalui pendekatan sistemik. Dukungan dari pemerintah maupun lembaga terkait sangat dibutuhkan dalam bentuk pelatihan manajemen peternakan modern, akses terhadap teknologi digital untuk pemasaran, serta bantuan infrastruktur seperti

pembangunan kandang yang layak. Dengan adanya intervensi yang tepat, usaha peternakan tradisional berpotensi menjadi sektor ekonomi lokal yang lebih kuat, berkelanjutan, dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat secara lebih profesional dan kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajat Sudrajat, Maria Ermelinda Bhoki, and Gallusia Marhaeny Nur Isty. 2024. “Skala Usaha Dan Karakteristik Peternak Kambing Perah Rakyat Yang Dipelihara Secara Intensif Di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman.” *Journal of Sustainable Agriculture Extension* 2 (1): 19–27. <https://doi.org/10.47687/josae.v2i1.814>.
- Karunia. 2016. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title” 4 (June): 2016.
- Novianty, Ane, Benidzar M Andrie, Anisa Puspitasari, and Mochamad Arief Rizki Mauladi. 2022. “Peluang Pemasaran Digital Produk Hasil Ternak Kambing Peranakan Etawa Pada Usahatani Ternak Berskala Kecil.” *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VI*, 401–7.
- Subagio. 2021. “Metodologi Penelitian, Kesimpulan, Dan Saran.” *Subagio O* 5 (11): 1–25.
- Widayati, Trisiwi Wahyu. 2012. “PERHITUNGAN Kebutuhan Jumlah Induk Sapi Untuk Mendapatkan Keuntungan Usaha Yang Maksimal Menggunakan Metode Lagrangian Di Kabupaten Manokwari.” *Jurnal Ilmu Peternakan* 7 (1): 20–25.