

Efisiensi Pemasaran UMKM Peternakan Kelinci di Kampung Ciputri Kabupaten Bandung Barat Melalui Penguatan Akses Pasar

Iqbal Banyu Sunarya
Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: iqbalbanyusunarya@lecturer.undip.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) peternakan kelinci memiliki potensi ekonomi yang besar, namun masih menghadapi kendala pada efisiensi pemasaran dan akses pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM peternakan kelinci di Kampung Ciputri, Bandung, melalui penguatan akses ke pasar perantara non-bandar, khususnya petshop. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan tahapan observasi, diskusi kelompok terfokus, pendampingan pemasaran door to door, dan evaluasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasaran langsung ke petshop dan penjual kelinci yang melayani konsumen akhir mampu memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan harga jual dibandingkan sistem tengkulak. Strategi ini juga menciptakan stabilitas permintaan melalui pembeli tetap serta memperbaiki posisi tawar peternak. Implikasi temuan ini adalah bahwa penguatan akses pasar non-tengkulak terbukti efektif dalam meningkatkan keberlanjutan dan kesejahteraan UMKM peternakan kelinci. Implikasi praktisnya, model pendampingan pemasaran partisipatif berbasis petshop dapat diadaptasi oleh UMKM peternakan lain di pedesaan, sementara implikasi kebijakannya mendorong perlunya dukungan kelembagaan dalam pengembangan jejaring pasar alternatif bagi peternak kecil.

Kata kunci: UMKM peternakan kelinci; Efisiensi pemasaran; Saluran distribusi; Petshop; Pengabdian kepada masyarakat

ABSTRACT

Rabbit farming micro, small, and medium enterprises (MSMEs) have significant economic potential, but still face challenges in marketing efficiency and market access. This community service activity aims to improve the marketing efficiency of rabbit farming MSMEs in Kampung Ciputri, Bandung, by strengthening access to non-broker intermediary markets, particularly pet shops. The method used was Participatory Action Research (PAR), which included observation, focus group discussions, door-to-door marketing assistance, and evaluation of results. The results showed that direct marketing to pet shops and rabbit sellers serving end consumers shortened the distribution chain and increased selling prices compared to middlemen. This strategy also created demand stability through regular buyers and improved the bargaining position of farmers. The implication of these findings is that strengthening non-broker market access is effective in improving the sustainability and welfare of rabbit farming MSMEs. Practically, this participatory marketing assistance model can be adapted by other rural farming MSMEs, while policy-wise, it highlights the need for institutional support in developing alternative market networks for small farmers.

Keywords: Rabbit farming MSMEs; Marketing efficiency; Distribution channels; Pet shops; Community service.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor peternakan memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Salah satu subsektor yang berkembang namun masih menghadapi kendala pemasaran adalah peternakan kelinci, yang memiliki potensi pasar baik sebagai hewan hias maupun hewan konsumsi. Tantangan utama UMKM peternakan kelinci tidak hanya terletak pada aspek produksi, tetapi juga pada efisiensi pemasaran dan akses terhadap target pasar yang lebih menguntungkan (Devaux et al., 2018; Handayani et al., 2020; Priyono et al., 2020).

Sistem pemasaran yang tidak efisien sering menyebabkan ketergantungan pelaku usaha pada perantara tradisional yang menekan margin keuntungan peternak (Nugroho, 2021; Widiastuti et al., 2021). Oleh karena itu, peningkatan efisiensi pemasaran menjadi kunci keberlanjutan UMKM peternakan kelinci (Kotler & Keller, 2016; Tambunan, 2019).

Kampung Ciputri di Bandung merupakan salah satu wilayah yang memiliki UMKM peternakan kelinci yang dikelola secara keluarga dan berskala kecil. Salah satu pelaku UMKM tersebut adalah Ibu Ida, yang sebelumnya mengandalkan peternakan sapi sebagai sumber utama pendapatan keluarga (Rangkuti, 2015). Perubahan kondisi iklim yang tidak menentu serta fluktuasi harga pakan dan hasil ternak menyebabkan usaha peternakan sapi menjadi tidak berkelanjutan. Kondisi tersebut mendorong keluarga Ibu Ida untuk beralih pada jenis ternak yang relatif lebih adaptif dan membutuhkan modal lebih kecil, yaitu kelinci. Fenomena ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa diversifikasi usaha ternak merupakan strategi adaptif UMKM terhadap risiko ekonomi dan lingkungan (Daryanto & Hafizrianda, 2018).

Pengembangan usaha peternakan kelinci Ibu Ida dimulai kembali pada tahun 2019 melalui dukungan pembiayaan mikro dari program Misykat DPU DT. Skema pembiayaan berbasis dana sosial tersebut memberikan akses permodalan awal yang mendorong kebangkitan usaha produktif masyarakat berpenghasilan rendah. Dengan modal yang relatif kecil, peternakan kelinci dapat dijalankan secara bertahap dan berorientasi pada siklus produksi jangka pendek. Namun demikian, karakteristik produksi kelinci yang membutuhkan waktu pemeliharaan sebelum siap jual menyebabkan arus kas usaha sangat bergantung pada keberhasilan pemasaran. Hal ini memperkuat temuan bahwa akses pasar merupakan faktor penentu keberlanjutan UMKM berbasis peternakan (Susilo, 2010).

Tinjauan Penelitian Terdahulu menunjukkan bahwa berbagai studi telah membahas tantangan pemasaran pada UMKM peternakan. Shepherd (2007) dan Reardon et al. (2012) mengidentifikasi bahwa rantai pemasaran yang panjang dan ketergantungan pada tengkulak cenderung mengurangi margin keuntungan dan kesejahteraan produsen skala kecil. Fitriani & Hidayat (2019) serta Yuliati & Simanjuntak (2019) secara spesifik mengkaji inefisiensi saluran distribusi pada peternakan kecil di Indonesia, namun fokus mereka lebih pada aspek logistik dan struktur pasar tradisional. Sementara itu, Hubeis & Najib (2014) menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis nilai tambah dan orientasi pasar bagi UMKM, namun belum secara aplikatif diterapkan pada konteks peternakan kelinci dengan model saluran alternatif seperti petshop. Wijaya (2018) juga menyoroti hubungan antara orientasi pasar dan kinerja UMKM, namun penelitiannya bersifat umum dan tidak spesifik pada sektor peternakan kelinci. Di sisi lain, Kaplinsky & Morris (2001) dan Trienekens (2011) memperkenalkan konsep *value chain upgrading* yang relevan untuk meningkatkan posisi tawar produsen, namun implementasinya pada UMKM peternakan kelinci di pedesaan masih terbatas. Dengan demikian, terdapat celah penelitian dalam mengintegrasikan pendekatan pemasaran langsung (*door-to-door*), penguatan akses ke pasar perantara non-tengkulak (khususnya petshop), dan pendampingan partisipatif untuk meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM peternakan kelinci di tingkat komunitas.

Seiring perkembangan usaha, pemasaran kelinci yang dilakukan Ibu Ida pada awalnya sangat bergantung pada bandar atau tengkulak yang datang langsung ke lokasi peternakan. Pola pemasaran ini memang memberikan kemudahan transaksi, namun menciptakan ketergantungan yang tinggi dan posisi tawar peternak yang lemah. Harga jual kelinci sepenuhnya ditentukan oleh bandar, sehingga margin keuntungan yang diterima peternak relatif rendah dan tidak stabil. Ketergantungan pada perantara tradisional juga meningkatkan risiko usaha ketika jumlah bandar terbatas atau terjadi gangguan distribusi. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa rantai pemasaran yang panjang cenderung menurunkan efisiensi dan kesejahteraan produsen kecil (Reardon et al., 2012).

Dalam beberapa tahun terakhir, usaha peternakan kelinci Ibu Ida mengalami kemerosotan akibat faktor cuaca ekstrem dan gangguan keamanan lingkungan. Penurunan produksi dan meningkatnya risiko kehilangan ternak memperparah tekanan ekonomi yang dihadapi UMKM. Situasi tersebut menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efisien untuk menjaga keberlangsungan usaha. Salah satu pendekatan yang relevan adalah memperpendek saluran pemasaran dengan mengurangi ketergantungan pada bandar. Literatur pemasaran UMKM menegaskan bahwa efisiensi saluran distribusi dapat meningkatkan pendapatan produsen sekaligus memperkuat daya saing usaha kecil (Porter, 1985; Hubeis & Najib, 2014).

Sebagai respon atas permasalahan tersebut, strategi pemasaran yang mulai diterapkan adalah pendekatan langsung ke pasar perantara yang bukan tengkulak, khususnya toko atau petshop yang menjual kelinci langsung kepada konsumen akhir. Pemasaran door to door ke petshop memungkinkan peternak menjangkau pasar yang lebih stabil dengan harga yang relatif lebih adil. Model pemasaran ini tetap memanfaatkan perantara, namun menghilangkan praktik eksploitasi yang umum terjadi pada tengkulak tradisional. Selain itu, hubungan langsung dengan petshop membuka peluang kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan. Strategi ini selaras dengan konsep value chain upgrading dalam UMKM peternakan (Trienekens, 2011).

Perubahan saluran pemasaran yang dilakukan Ibu Ida menunjukkan hasil positif, ditandai dengan adanya pembeli tetap dari kalangan penjual kelinci yang langsung melayani konsumen. Pola ini tidak hanya meningkatkan stabilitas penjualan, tetapi juga memperbaiki posisi tawar peternak dalam penentuan harga. Selain itu, pemasaran melalui petshop memungkinkan diferensiasi produk berdasarkan kualitas dan umur kelinci, sehingga nilai jual menjadi lebih optimal. Interaksi langsung dengan pasar juga memberikan umpan balik yang berguna bagi peningkatan kualitas produksi. Temuan ini sejalan dengan studi yang menekankan pentingnya market orientation dalam pengembangan UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan efisiensi pemasaran UMKM peternakan kelinci melalui penguatan akses ke pasar perantara non-bandar. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan sistem pemasaran yang lebih adil, berkelanjutan, dan berorientasi pada peningkatan pendapatan peternak. Efisiensi pemasaran tidak hanya diukur dari volume penjualan, tetapi juga dari stabilitas harga dan keberlanjutan hubungan pasar. Dengan demikian, UMKM peternakan kelinci dapat berkembang sebagai usaha produktif yang tangguh terhadap risiko ekonomi dan lingkungan.

Fokus ini sejalan dengan agenda pengembangan UMKM berbasis pemberdayaan dan inklusi pasar (UNIDO, 2018; OECD, 2019).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama satu bulan, yaitu pada bulan Desember 2024, dengan fokus pada peningkatan efisiensi pemasaran UMKM peternakan kelinci di Kampung Ciputri, Bandung. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) karena memungkinkan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi solusi pemasaran. Pendekatan PAR dinilai relevan dalam konteks pengembangan UMKM karena mampu mengintegrasikan pengetahuan lokal pelaku usaha dengan intervensi berbasis kebutuhan nyata pasar. Fokus utama PAR dalam kegiatan ini diarahkan pada pemetaan saluran pemasaran dan penguatan akses pasar yang lebih efisien. Pendekatan ini sejalan dengan studi Kemmis et al. (2014) dan Chevalier & Buckles (2019) yang menekankan efektivitas PAR dalam pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

Tahap awal pelaksanaan dilakukan melalui observasi lapangan untuk mengidentifikasi pola pemasaran kelinci yang telah berjalan, termasuk ketergantungan terhadap perantara bandar dan keterbatasan akses ke pasar langsung. Observasi difokuskan pada alur distribusi produk, mekanisme penentuan harga, serta hubungan peternak dengan pembeli. Selanjutnya, dilakukan focus group discussion (FGD) dengan peternak untuk menggali kendala utama dalam pemasaran, khususnya terkait pencarian target pasar yang stabil dan menguntungkan. FGD dilakukan secara partisipatif untuk mendorong peternak mengemukakan pengalaman empiris mereka dalam menjual kelinci. Pendekatan ini mengikuti rekomendasi Stringer (2014) dan Shepherd (2007) yang menekankan pentingnya pemahaman konteks pasar lokal dalam perbaikan sistem pemasaran UMKM.

Berdasarkan hasil observasi dan FGD, tahap selanjutnya adalah perancangan strategi pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan pasar perantara non-bandar, yaitu toko atau petshop yang menjual kelinci langsung kepada konsumen akhir. Strategi ini dirancang untuk memperpendek rantai pemasaran tanpa menghilangkan peran perantara, sehingga peternak tetap memperoleh kemudahan distribusi dengan margin harga yang lebih adil. Tim pengabdian melakukan pendampingan dalam proses identifikasi dan pendekatan calon mitra petshop melalui metode pemasaran door to door. Selain itu, peternak diberikan pelatihan sederhana mengenai negosiasi harga, konsistensi kualitas produk, dan komunikasi bisnis. Metode ini mengacu pada konsep value chain upgrading dan market linkage dalam pengembangan UMKM peternakan (Trienekens, 2011).

Tahap akhir pelaksanaan berupa pendampingan intensif dan evaluasi implementasi strategi pemasaran selama dua minggu. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan rutin untuk memantau proses transaksi dengan petshop serta mengevaluasi stabilitas permintaan dan harga jual kelinci. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah kelinci terjual, variasi harga jual sebelum dan sesudah intervensi, serta jumlah mitra pemasaran yang berhasil dijangkau. Evaluasi dilakukan secara partisipatif bersama peternak untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Pendekatan evaluatif ini sejalan dengan penelitian Reardon et al.

Iqbal Banyu Sunarya

Efisiensi Pemasaran UMKM Peternakan Kelinci di Kampung Ciputri Kabupaten Bandung Barat Melalui Penguatan Akses Pasar

(2012), Narver & Slater (1990), dan Hubeis & Najib (2014) yang menekankan pentingnya orientasi pasar dan efisiensi distribusi dalam meningkatkan kinerja UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM peternakan kelinci di Kampung Ciputri tidak hanya berkaitan dengan produksi, tetapi terutama pada struktur dan efisiensi pemasaran. Sebelum pendampingan, pemasaran kelinci Ibu Ida masih bergantung pada tengkulak atau bandar yang memiliki posisi tawar lebih kuat. Ketergantungan ini menyebabkan harga jual relatif rendah dan tidak memberikan kepastian pendapatan bagi peternak. Kondisi tersebut memperlihatkan lemahnya akses pasar langsung yang dapat memberikan nilai tambah lebih besar bagi UMKM. Temuan ini sejalan dengan Shepherd (2007) dan Reardon et al. (2012) yang menyatakan bahwa rantai pemasaran panjang cenderung menurunkan kesejahteraan produsen kecil.

Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian melakukan survei lokasi pemasaran di wilayah Kabupaten Bandung Barat, khususnya sepanjang jalur menuju lokasi peternakan Ibu Ida. Survei dilakukan secara rutin setiap pekan pada Desember 2024 dengan tujuan mengidentifikasi toko atau petshop penjual kelinci yang berpotensi menjadi mitra pemasaran. Pendekatan yang digunakan adalah pemasaran door to door, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara peternak dan calon pembeli. Dari empat lokasi yang disurvei, tiga petshop menyatakan kesediaannya menerima distribusi kelinci secara langsung dari peternak. Satu lokasi belum bersedia bekerja sama karena keterbatasan volume penjualan yang sedang menurun.



Gambar 1. Kondisi Kandang Kelinci dan Kelinci yang Siap Dijual

Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2024

Iqbal Banyu Sunarya

Efisiensi Pemasaran UMKM Peternakan Kelinci di Kampung Ciputri Kabupaten Bandung Barat Melalui Penguatan Akses Pasar



Gambar 2. Kios Pak Atet

Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2024

Hasil survei menunjukkan bahwa petshop mitra menawarkan harga beli kelinci pada kisaran Rp15.000 hingga Rp20.000 per ekor, tergantung kondisi dan umur kelinci. Harga ini lebih tinggi dibandingkan harga jual kepada tengkulak yang sebelumnya hanya berkisar antara Rp12.000 hingga Rp15.000 per ekor. Perbedaan harga tersebut menunjukkan adanya peningkatan margin keuntungan yang signifikan bagi peternak. Dengan strategi pemasaran door to door ke petshop, rantai distribusi menjadi lebih pendek dan efisien. Temuan ini mendukung konsep value chain upgrading yang menekankan pentingnya peningkatan posisi produsen dalam rantai nilai untuk memperoleh nilai ekonomi yang lebih besar.

Selain menjangkau petshop baru, UMKM peternakan kelinci Ibu Ida juga telah memiliki pembeli tetap, yaitu Pak Atet, yang berperan sebagai penjual kelinci langsung ke

konsumen akhir. Keberadaan pembeli tetap ini memberikan kepastian permintaan dan stabilitas penjualan bagi peternak. Pola pemasaran ini berbeda dengan sistem tengkulak karena hubungan yang terjalin bersifat kemitraan dan lebih transparan dalam penentuan harga. Melalui saluran ini, Ibu Ida tidak lagi menjual kelinci kepada tengkulak, melainkan langsung kepada penjual yang berorientasi pada pasar konsumen akhir. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran struktur pemasaran ke arah yang lebih adil dan berkelanjutan bagi UMKM peternakan.

Pendampingan juga mencakup pemantauan pencatatan keuangan Induk Hewan untuk memastikan bahwa perubahan saluran pemasaran berdampak nyata terhadap pendapatan usaha. Hasil pencatatan menunjukkan bahwa penjualan melalui petshop dan pembeli tetap menghasilkan pendapatan yang lebih stabil dibandingkan sistem lama berbasis tengkulak. Stabilitas pendapatan ini memberikan ruang bagi peternak untuk melakukan perencanaan produksi yang lebih baik. Selain itu, dukungan dari Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat terkait pengembangbiakan kelinci membantu menyesuaikan kualitas ternak dengan kebutuhan pasar petshop. Temuan ini menegaskan bahwa efisiensi pemasaran perlu diimbangi dengan kesiapan produksi agar manfaatnya berkelanjutan (Porter, 1985; Hubeis & Najib, 2014).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa strategi pemasaran door to door ke petshop dan pembeli langsung ke konsumen mampu meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM peternakan kelinci. Peternak memperoleh harga jual yang lebih tinggi, kepastian permintaan, serta hubungan pasar yang lebih stabil. Penghapusan peran tengkulak dalam rantai pemasaran terbukti memperbaiki posisi tawar peternak. Model pemasaran berbasis perantara non-bandar ini dapat direplikasi oleh UMKM peternakan lain yang menghadapi permasalahan serupa. Dengan demikian, penguatan akses ke pasar petshop dan pembeli langsung merupakan strategi efektif dalam meningkatkan keberlanjutan dan kesejahteraan UMKM peternakan kelinci (UNIDO, 2018; OECD, 2019).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM peternakan kelinci di Kampung Ciputri terletak pada efisiensi pemasaran dan akses terhadap pasar yang lebih menguntungkan. Ketergantungan pada tengkulak menyebabkan posisi tawar peternak lemah dan margin keuntungan yang diterima relatif rendah. Melalui pendekatan pemasaran yang lebih terarah, pelaku UMKM mampu mengidentifikasi alternatif saluran distribusi yang lebih adil dan berkelanjutan. Hasil pendampingan membuktikan bahwa perbaikan struktur pemasaran dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan peternak. Dengan demikian, efisiensi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan UMKM peternakan kelinci.

Penerapan strategi pemasaran door to door ke petshop dan penjual kelinci yang langsung melayani konsumen akhir terbukti mampu memperpendek rantai pemasaran. Strategi ini memberikan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan sistem pemasaran melalui tengkulak, sekaligus menciptakan stabilitas permintaan melalui pembeli tetap. Selain peningkatan harga, peternak juga memperoleh kepastian pasar dan hubungan kemitraan yang lebih transparan. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran struktur pemasaran menuju model perantara

non-bandar yang lebih efisien. Temuan ini menegaskan bahwa UMKM peternakan dapat meningkatkan daya saingnya melalui penguatan akses pasar yang tepat sasaran.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM peternakan kelinci melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan pasar. Keberhasilan ini tidak hanya ditentukan oleh perubahan saluran pemasaran, tetapi juga oleh pendampingan pencatatan keuangan dan penyesuaian kualitas produksi sesuai permintaan pasar. Model pemasaran yang diterapkan dapat direplikasi oleh UMKM peternakan lain yang menghadapi permasalahan serupa, khususnya di wilayah pedesaan. Ke depan, keberlanjutan program ini memerlukan dukungan kelembagaan dan perluasan jejaring pasar agar manfaatnya dapat dirasakan lebih luas. Dengan demikian, penguatan akses pasar non-tengkulak menjadi strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian UMKM peternakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chevalier, J. M., & Buckles, D. J. (2019). *Participatory action research: Theory and methods for engaged inquiry*. Routledge.
- Daryanto, A., & Hafizrianda, Y. (2018). *Model pembangunan pertanian*. IPB Press.
- Devaux, A., Torero, M., Donovan, J., & Horton, D. (2018). Agricultural innovation and inclusive value-chain development. *World Development*, 105, 246–258. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.12.010>
- Fitriani, L., & Hidayat, R. (2019). Saluran pemasaran ternak kecil. *Jurnal Ilmu Ternak dan Veteriner*.
- Handayani, P. W., et al. (2020). E-commerce adoption by SMEs. *Telematics and Informatics*.
- Hubeis, M., & Najib, M. (2014). Manajemen strategik dalam pengembangan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(1), 1–12.
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A. (2021). Efisiensi rantai pasok UMKM peternakan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*.
- OECD. (2019). *SME and entrepreneurship outlook 2019*. OECD Publishing.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Rahman, A., Hamzah, A., & Triyowati, H. (2022). Market access and performance of rural SMEs. *Sustainability*, 14(3), 1186. <https://doi.org/10.3390/su14031186>
- Rangkuti, F. (2015). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus UMKM*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reardon, T., Timmer, C. P., Barrett, C. B., & Berdegue, J. (2012). The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *Journal of Economic Perspectives*, 17(4), 135–150.
- Stringer, E. T. (2014). *Action research* (4th ed.). Sage Publications.
- Susilo, Y. S. (2010). Strategi meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi implementasi CAFTA. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(2), 70–78.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting*. Ghalia Indonesia.

Iqbal Banyu Sunarya

Efisiensi Pemasaran UMKM Peternakan Kelinci di Kampung Ciputri Kabupaten Bandung Barat Melalui Penguatan Akses Pasar

Trienekens, J. H. (2011). Agricultural value chains in developing countries. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 51–82.

UNIDO. (2018). SME development and inclusive growth. United Nations Industrial Development Organization.

Widiastuti, T., Ulfah, F., & Rahmawati, I. (2021). Inclusive microfinance and MSME performance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(2), 247–265. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2019-0055>

Wijaya, T. (2018). Orientasi pasar dan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 15–25.

Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). Rantai pemasaran produk peternakan skala kecil. *Jurnal Ilmu Ternak dan Veteriner*, 24(3), 145–154.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).