

## OPTIMALISASI PEMANFAATAN REVOLUSI INDUSTRI 4.0 SEBAGAI MEDIA PENINGKATAN PRODUKTIVITAS PETERNAK AYAM MENDUKUNG INDONESIA EMAS 2045

Oleh :

Fadli Ulin Nuha  
Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh  
*Email:* Ulinuhafadli12@gmail.com

### Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan sumber daya yang banyak, mulai dari sektor industri, pertanian, pariwisata dan aspek lain. Aspek pertanian khususnya peternakan yang saat ini memberikan manfaat namun ternyata memiliki masalah baru. Masalah tersebut berupa rendahnya harga jual hasil ternak khususnya ayam. Saat ini, harga ayam dipasar sangat rendah bahkan baru-baru ini menteri perdagangan Enggartiaso Lukita menghimbau kepada peternak ayam untuk membagikan ayam gratis karena tidak layak harga jual ayam. Masalah ini dapat diatasi melalui budidaya dengan baik dan menentukan pasar yang optimal. Salah satu caranya adalah dengan pemanfaatan teknologi untuk memberikan informasi harga diantara peternak dan meningkatkan kualitas ayam untuk meraih pemasaran, serta memutuskan rantai pemasaran agar peternak lebih bisa mendapatkan harga jual yang tinggi. Hal ini didukung dengan peran mahasiswa yang memberikan edukasi mengenai penjelasan menggunakan informasi untuk memperkenalkan produk dan bagaimana membuat produk yang dimiliki mempunyai kelebihan. Tulisan ini diperoleh dari pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, bahwa telah diperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Peluang besar ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan melalui informasi yang diperoleh dari media sosial tersebut. Karena pada saat ini jika mengikuti alur pemasaran yang pernah ada yaitu dari peternak ke pengecer terus baru ke konsumen, harga jual untuk peternak kecil jika dihitung dari produksi yang dilakukan. Jadi dengan pemanfaatan teknologi, alur pemasaran lebih pendek sehingga peternak bisa langsung menjual ke pelanggan tanpa perantara dengan harga yang lebih tinggi.

**Kata Kunci:** Peternakan, media sosial, pemasaran, harga jual

### 1. PENDAHULUAN

Ilmu peternakan merupakan ilmu yang mempelajari segala usaha manusia untuk beternak atau mengusahakan peternakan dari berbagai jenis hewan untuk memperoleh manfaat. Beternak adalah memelihara, merawat, mengatur kehidupan, perkawinan, kelahiran, penjagaan kesehatan serta penggunaan dari hewan yang diusahakan. Sedangkan beternak dalam arti sempit lebih menitikberatkan pada usaha untuk mengatur perkembangbiakan ternak (Astuti, Ayu, 2018).

Peran sektor peternakan sebagai sumber pendapatan masyarakat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat. Sektor peternakan juga mempunyai kontribusi yang besar bagi daerah terutama dalam menumbuhkan peluang

ekonomi masyarakat pedesaan. Usaha peternakan umumnya didominasi oleh usaha yang dikelola secara tradisional dengan penggunaan peralatan dan teknologi yang sederhana. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan modal dan sumber daya manusia sehingga potensi belum digali secara optimal (Waris *et al*, 2015).

Ada beberapa jenis hewan yang umumnya ditanakkan seperti sapi, kerbau, kambing, ayam, dan lain lain. Khusus untuk peternakan ayam dari jenis broiler, ada beberapa permasalahan pokok dalam produksi broiler yaitu penyediaan bahan baku, belum seimbang antara pertumbuhan produksi dengan pertumbuhan konsumsi, pertumbuhan konsumsi dipasar domestik lebih cepat dibandingkan pasar global, adanya ketimpangan struktur pasar baik pasar input maupun pasar output, sistem distribusi dan pemasaran yang belum efisien, kemitraan yang belum berjalan dengan

optimal, industri peternakan komersial sangat rentan terhadap gejolak eksternal. Situasi pasar broiler dihadapkan pada permasalahan-permasalahan berikut yaitu meningkatnya harga produksi peternakan terutama DOC dan pakan ternak, fenomena melambungnya harga pakan, fluktuasi harga broiler baik ditingkat produsen maupun pedagang eceran, ketidakmampuan menentukan pasar ekspor. Situasi seperti ini sangat berpengaruh nyata terhadap situasi pasar unggas (Saptana *et all.* 2016).

Revolusi industri adalah perubahan besar dan radikal terhadap cara memproduksi barang. Perubahan besar ini diperbaiki sudah tiga kali dan saat ini kita sedang memperbaiki revolusi industri yang baru. Setiap perubahan selalu diikuti oleh perubahan besar dalam bidang ekonomi, politik dan budaya. Dampak dari perubahan tersebut akan ada jutaan pekerjaan lama menghilang dan jutaan pekerjaan baru muncul. Industri 4.0 diprediksi memiliki potensi manfaat yang besar diantaranya

Bagi peternak ayam khususnya ayam broiler, munculnya revolusi industri ini bisa dimanfaatkan secara optimal dan memberikan peluang untuk meningkatkan produksi dan pemasaran dari hasil ternaknya. Caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai upaya memperluas pasar yang ada serta memperpendek rantai pemasaran yang menekan harga jual ditingkat peternak menggantikan pemasaran tradisional. Ada banyak hal dan langkah yang strategis yang dapat dilakukan dalam hal ini yang secara lebih detail akan dijelaskan pada bab pembahasan.

Pengembangan pembangunan peternakan Indonesia merupakan proses untuk mewujudkan Indonesia kaya akan protein hewani dan bisa lebih mandiri dalam mengimplementasikan sebuah usaha khususnya di bidang peternakan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat peternak rakyat. Hal ini mengacu pada salah satu program pemerintah dalam pelaksanaan tujuan pembangunan

berkelanjutan SDGs (*Sustainable Development Goals*) mulai dari tahun 2017 sampai 2045 yang mengatakan Indonesia akan swasembada protein hewani (Amal, 2017).

Dari permasalahan yang terjadi pada tingkat pendapatan peternak dan besarnya pengaruh yang dapat diambil dan diberikan dari pemanfaatan secara optimal perkembangan revolusi industri 4.0, maka dibuatlah suatu karya tulis dalam mendukung program pemerintah mewujudkan Indonesia Emas 2045 dengan judul "Optimalisasi Pemanfaatan Revolusi Industri 4.0 Sebagai Media Peningkatan Produktivitas Peternak Ayam Mendukung Indonesia Emas 2045"

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penulisan yang dilakukan dalam menyusun karya tulis ilmiah ini berupa metode studi pustaka dengan mengumpulkan referensi-referensi dari buku perpustakaan dan jurnal, penelusuran internet dan pengamatan ke peternak secara langsung. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data mengenai kecepatan fleksibilitas produksi primer berupa hasil pengamatan langsung ke peternak dan data sekunder diperoleh dari referensi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ilmu peternakan merupakan ilmu yang mempelajari segala usaha manusia untuk beternak atau mengusahakan peternakan dari berbagai jenis hewan untuk memperoleh manfaat. Beternak adalah memelihara, merawat, mengatur kehidupan, perkawinan, kelahiran, penjagaan kesehatan serta penggunaan dari hewan yang diusahakan. Sedangkan beternak dalam arti sempit lebih menitikberatkan pada usaha untuk mengatur perkembangbiakan ternak.

Ada beberapa jenis ternak yang dominan ditanakkan yaitu ayam, sapi, kambing, itik dan kerbau. Setiap ternak memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda. Salah satu jenis ternak yang menjadi perhatian adalah ayam. Berdasarkan data yang diperoleh dari Farmbos.com, diketahui bahwa pada tanggal 4 Agustus 2019 harga ayam broiler di Kabupaten Payakumbuh dan sekitarnya mencapai Rp.21.000/kg dengan ukuran <2,0

dan Rp. 20.500/Kg dengan ukuran >2,0. Untuk harga dari ayam broiler ini memang cenderung fluktuatif karena turunnya daya beli masyarakat. Kenaikan harga juga memaksa para pedagang menjual ayam dengan harga yang murah. (Farmbos,2019)

Kabupaten Limapuluh Kota sendiri merupakan pusat ayam broiler di Sumatera Barat. Biasanya para peternak menjual ayam broiler ke rumah makan, pasar serta mengirim ayam broiler ke kota Padang, Padang Panjang dan Bukittinggi. Namun sangat disayangkan, sebagai sentral ayam broiler di Sumatera Barat para peternak juga belum menikmati keuntungan karena keuntungan terbesar itu dinikmati oleh pengecer. Untuk harga ayam broiler ditingkat peternak pada tanggal 4 Agustus 2019 berkisar Rp. 23.000/Kg sedangkan di tingkat konsumen berkisar Rp.30.000/Kg.

Kondisi tersebut tentu harus segera diatasi agar permasalahan pada harga pasar tidak terjadi lagi. Salah satu cara adalah dengan menjadikan peternak sebagai pemegang kendali besar dalam penentuan harga pasar. Ada beberapa hal kenapa peternak tidak bisa mengendalikan harga pasar yaitu keterbatasan pengetahuan peternak akan strategi pemasaran yang akan diterapkan, serta kemampuan menciptakan produk hilir sebagai alternatif peningkatan dan pengembangan prospek usaha.

Dalam pemasaran ada 2 tipe saluran lembaga pemasaran ayam dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat pada saluran 1 ada 4 lembaga yang ada yaitu Peternak, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer dan Konsumen. Sedangkan pada saluran II ada 3 lembaga yaitu Peternak, Pedagang Pengumpul dan Konsumen. Menurut Jumiati (2013) dan Duungan (2014) yang menyatakan bahwa, semakin panjang jarak dan banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin pemasaran juga semakin besar dan semakin panjang saluran pemasaran, maka

keuntungan yang diterima peternak semakin kecil.

Untuk mengatasi hal tersebut, harus ada solusi yang dilakukan yaitu peternak harus berani mengatur dari harga yang ada atau memutus rantai pemasaran dari peternak langsung ke konsumen. Kedua poin tersebut saling berkaitan karena untuk memutus rantai pemasaran maka harus ada keberanian peternak untuk langsung memasarkan hasil produksi. Berdasarkan pemasaran saluran 1, jika rantai pemasaran dipotong dan produsen langsung ke konsumen maka diperoleh keuntungan kotor Rp.7500/kg, keuntungan bersih Rp.3.567 dan tingkat efisiensi yang diperoleh 14,45%. Sedangkan berdasarkan saluran 2 jika rantai pemasaran dipotong dan produsen langsung ke konsumen maka keuntungan kotor yang diperoleh 9.864/kg. keuntungan bersih Rp.4172 dan tingkat efisiensi yang diperoleh 19,39%.

Dalam membantu mewujudkan hal diatas, upaya yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan media sosial yang ada sekaligus sebagai bentuk kesiapan Indonesia menyambut revolusi industri 4.0 yang mulai tumbuh bahkan sudah mulai berkembang. Memanfaatkan teknologi merupakan upaya yang bisa dilakukan. Berdasarkan data badan statistik Indonesia, pada tahun 2017 pengguna media sosial yang ada di Indonesia berkisar di angka 20 juta jiwa. Ini bisa dimanfaatkan untuk membuka peluang dalam upaya peningkatan produktifitas penjualan hasil ternak yang sekarang sangat rendah.

Disamping itu, pengetahuan peternak akan kebutuhan pasar serta didorongnya oleh ambisi untuk bisa menghasilkan produksi sebanyak-banyak dengan harapan dapat menghasilkan pendapatan sebesar-besarnya tanpa memperhatikan permintaan pasar menjadi masalah yang harus diselesaikan.

Dengan adanya media sosial itu juga diharapkan dapat menekan bahkan menghilangkan masalah tersebut. Dewasa ini 97,9% pengguna internet di Indonesia telah memiliki ataupun menggunakan media sosial. Angka ini terbilang sangat besar sehingga kita

bisa memanfaatkan media sosial menjadi sarana memperoleh keuntungan.

Selain itu peran serta pemerintah juga juga dibutuhkan dalam memberikan pelayanan sedemikian rupa sehingga mekanisme pasar dapat bekerja dan berjalan lancar. Menggerakkan mekanisme pasar khususnya dalam pembangunan peternakan dalam negeri tampaknya kurang berhasil. Indonesia sudah membangun peternakan dalam 30 tahun terakhir, namun tidak terlihat mekanisme pasar bekerja, sehingga peternakan tetap berbentuk tradisional. Pertanyaan penting mengenai hal ini adalah pelayanan seperti apa yang harus dilakukan pemerintah.

Strategi pemasaran yang efektif agar produk yang ditawarkan dapat diterima dihati pengguna media sosial diantaranya :

#### 1. Pilih satu media sosial utama

Tentukan satu media sosial utama yang telah disesuaikan dengan target pasar yang dipilih setelah memilih media sosial utama selanjutnya perlu memilih media sosial lain yang sekiranya dapat dijadikan sebagai media sosial pendukung.

#### 2. *Style* yang tepat

Gaya yang dipilih oleh *brand* tersebut sesuai dengan target pasar, jika target anak-anak maka perlu menggunakan gaya yang santai.

#### 3. Konten yang menarik

Konten menjadi kunci utama keberhasilan strategi pemasaran dalam mediasosial. Tanpa adanya konten yang menarik, semua hal yang dilakukan di media sosial tidak membuahkan hasil.

#### 4. Strategi pengelolaan waktu

Pilih waktu dan momen yang tepat untuk melakukan promosi, misalnya saat banyak pengguna media sosial yang sedang online sehingga produk yang ditawarkan akan memiliki kesempatan yang besar untuk dilihat oleh banyak orang.

Keseluruhan strategi tersebut akan

mengalami kegagalan dan tidak berjalan apabila tidak dilakukan dengan konsisten. Selain itu, juga diperlukan adanya jadwal rutin dalam melakukan promosi sehingga konsumen tidak melupakan produk yang ditawarkan.

Kesejahteraan pada peternak merupakan target yang hendak dicapai kedepannya. Bukan hanya itu, semua upaya yang dilakukan juga mengarah terciptanya Indonesia Emas 2045. Indonesia Emas adalah sebuah kondisi saat negara Indonesia diharapkan mampu bersaing dengan bangsa lain serta dapat menyelesaikan masalah-masalah kebangsaan seperti korupsi dan kemiskinan (Khadijah, 2019).

Pengembangan pembangunan peternakan Indonesia merupakan proses untuk mewujudkan Indonesia kaya akan protein hewani dan bisa lebih mandiri dalam mengimplementasikan sebuah usaha khususnya di bidang peternakan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat peternak rakyat. Hal ini mengacu pada salah satu program pemerintah dalam pelaksanaan tujuan pembangunan berkelanjutan SDGs (*Sustainable Development Goals*) mulai dari tahun 2017 sampai 2045 yang mengatakan Indonesia akan swasembada protein hewani (Amal, 2017).

Dengan adanya upaya yang dilakukan diatas diharapkan dapat mendorong dan terwujudnya target pemerintah pada Indonesia Emas 2045.

## 4. KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa rendahnya harga daging ayam disebabkan karena adanya permainan pada rantai pemasaran yang dilakukan. Adanya pelaku ekonomi jail yang sengaja membuat harga pada tingkat petani rendah sedangkan untuk pemasaran pada tingkat konsumen masih tetap sama atau stabil.

Untuk meningkatkan harga jual pemasaran dapat dilakukan dengan memperpendek rantai pemasaran

yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan jika peternak berani mengambil resiko dengan memulai mencari pasar secara mandiri sehingga permainan harga pada tingkat peternak tidak terjadi.

Salah satu cara yang dapat diambil untuk membantu memperpendeknya adalah dengan memanfaatkan media sosial salah satu upaya untuk mempermudah akses membuat pasar sendiri. Di era revolusi industri 4.0, teknologi menjadi daya jual tersendiri untuk bisa bertahan dan berkembang. Lambat dalam mengikuti arus perkembangan dunia menyebabkan ketertinggalan pada pengembangan diri dan potensi lingkungan yang ada.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Achmanu, Muharliem. 2011. Ilmu ternak unggas. UB Press. Malang
- Amal. I. 2017. SDGs 2045 mewujudkan Indonesia kaya akan protein hewani bergantung pada implementasi program pemerintah. <https://secangkirliterasikpi.wordpress.com/2017/12/30/sdgs-2045-mewujudkan-indonesia-kaya-akan-protein-hewani-bergantung-pada-implementasi-program-pemerintah/>. Diakses 16 Agustus 2019.
- APJII. 2015. Indonesia internet using. Laporan asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia. <http://www.apji.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>. Diakses tanggal 23 juli 2019.
- Astiti, Ayu. 2018. Pengantar Ilmu Peternakan. Denpasar. Universitas Warmadewa.
- Evans, L. 2010. *Sosial media marketing, strategies for engaging in facebook, twitter and other social media*. Quapublishing. USA.
- Farmbos. 2019. Harga Ayam Broiler. <http://farmbos/harga-ayam-broiler-hari-ini/#z>. Diakses tanggal 17 Agustus 2019.
- Khadijah. N. 2019. Generasi muda Indonesia menuju Indoensia Emas 2045. <https://www.kompasiana.com/nastitikhadijah9818/5cda4c2095760e1ca118c322/generasi-muda-indonesia-emas-2045>. Diakses tanggal 14 Agustus 2019.
- Murtidjo, B. A. 1987. Beternak Ayam broiler. Aksi Agraris. Kanisius. Yogyakarta.
- Prima Qurrita Ayuni. 2015. Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. Jurnal ilmu komunikasi Vol. 3 (2).
- Saptana. C. Muslim. M. Maulana. A. K. Zakari. D. Trinojoyo. 2016. Laporan analisi kebijakan kajian situasi pasar komoditi broiler. Pse.litbang.pertanian.go.id. Diakses tanggal 16 Agustus 2019.
- Syafrizal, H. S. 2008. Peran dan manfaat social media marketing bagi usaha kecil. Vol 1 (2)
- Tania. A. 2018. *Sosial media's using for product marketing*. Jurnal pendidikan Teknik. Bogor.
- Waris, Nuril, B, Dyah. W. (2015). Pengaruh tingkat pendidikan, usia dan lama beternak terhadap pengetahuan manajemen produksi ternak. Jurnal ternak. Vol 6 (1).