



Strategi Penguatan Sektor Peternakan dalam Swasembada Pangan Nasional melalui Rantai Pasok, Korporatisasi Peternak, dan Pemasaran Mikro

Noni N. Neno

SMK-PP Negeri Kupang, Indonesia

nonineno20@gmail.com

Diserahkan tanggal 25 Januari 2026 | Diterima tanggal 25 Maret 2026 | Diterbitkan tanggal 31 Maret 2026

Abstract:

National food self-sufficiency is determined not only by the availability of staple foods but also by the capacity to provide animal-source foods that are safe, nutritious, affordable, stable, and sustainable. However, smallholder livestock systems continue to face major constraints, including weak supply chains, low bargaining power of farmers, limited business institutions, and underdeveloped value-added marketing. This study aims to analyze strategies for strengthening the livestock sector in supporting national food self-sufficiency through the integration of supply chain management, farmer corporatization, and micro-marketing. The study employed a narrative literature review using a descriptive-qualitative approach and thematic synthesis of 41 selected sources from scientific databases and official policy documents. The findings indicate that strengthening the livestock sector requires integrated input aggregation, production recording, quality standardization, cooperative-based business governance, fair market contracts, product processing, packaging improvement, digital promotion, social commerce utilization, and local market partnerships. The study concludes that the synergy of these three strategies can improve business efficiency, strengthen farmers' competitiveness and bargaining position, and create a more sustainable livestock system. The practical implication is the need to develop area-based livestock strengthening models as a reference for governments, cooperatives, and business actors in supporting national food self-sufficiency.

Keywords: : Food Self-Sufficiency, Livestock, Supply Chain, Farmer Corporatization, Micro-Marketing.

Abstrak :

Swasembada pangan nasional tidak hanya ditentukan oleh kecukupan pangan pokok, tetapi juga oleh kemampuan menyediakan pangan hewani yang aman, bergizi, terjangkau, stabil, dan berkelanjutan. Namun, sektor peternakan rakyat masih menghadapi berbagai kendala, seperti lemahnya rantai pasok, rendahnya posisi tawar peternak, terbatasnya kelembagaan usaha, serta belum optimalnya pemasaran berbasis nilai tambah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi penguatan sektor peternakan dalam mendukung swasembada pangan nasional melalui integrasi manajemen rantai pasok, korporatisasi peternak, dan pemasaran mikro. Penelitian menggunakan metode telaah pustaka naratif dengan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui sintesis tematik terhadap 41 sumber yang diseleksi dari berbagai basis data ilmiah dan dokumen kebijakan resmi. Hasil kajian menunjukkan bahwa penguatan sektor peternakan memerlukan integrasi agregasi input, pencatatan produksi, standarisasi mutu, tata kelola usaha berbasis koperasi, kontrak pasar yang adil, pengolahan produk, pengemasan, promosi digital, pemanfaatan social commerce, dan kemitraan pasar lokal. Disimpulkan bahwa sinergi ketiga strategi tersebut mampu meningkatkan efisiensi usaha, memperkuat daya saing dan posisi tawar peternak, serta menciptakan sistem peternakan yang lebih berkelanjutan. Implikasi penelitian ini adalah perlunya pengembangan model penguatan peternakan berbasis kawasan sebagai acuan bagi pemerintah, koperasi, dan pelaku usaha dalam mendukung swasembada pangan nasional.

Kata Kunci: Swasembada Pangan, Peternakan, Rantai Pasok, Korporatisasi Peternak, Pemasaran Mikro.

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Swasembada pangan merupakan agenda strategis pembangunan nasional karena berkaitan dengan kedaulatan negara, stabilitas sosial, kualitas sumber daya manusia, dan kesejahteraan masyarakat. Pemaknaan swasembada pangan perlu diperluas dari kecukupan pangan pokok menuju ketersediaan pangan yang beragam, bergizi, aman, terjangkau, stabil, dan berkelanjutan. Perspektif ini sejalan dengan kerangka ketahanan pangan yang menempatkan ketersediaan, akses, pemanfaatan, dan stabilitas sebagai dimensi yang saling terkait (FAO, 2021; World Bank, 2020; Badan Pangan Nasional, 2022).

Protein hewani memiliki posisi penting dalam pembangunan pangan karena daging, telur, dan susu menyediakan asam amino esensial, vitamin, mineral, serta zat gizi yang mendukung pertumbuhan, kesehatan, daya tahan tubuh, dan produktivitas masyarakat. FAO (2011, 2021) menegaskan bahwa peternakan berkontribusi terhadap pangan bergizi, pendapatan rumah tangga, serta mata pencaharian pedesaan. BPS (2024) dan Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2024) juga menunjukkan bahwa data produksi, konsumsi, harga, ekspor-impor, tenaga kerja, dan nilai ekonomi subsektor peternakan menjadi dasar penting dalam merumuskan kebijakan pangan hewani nasional.

Sektor peternakan memiliki peran strategis sebagai penyedia pangan hewani, penggerak ekonomi pedesaan, penyerap tenaga kerja, penghasil bahan baku industri pangan, dan sumber pendapatan rumah tangga peternak. Temuan McDermott et al. (2010) dan Kristjanson et al. (2014) menunjukkan bahwa peternakan berhubungan langsung dengan pengurangan kemiskinan, aset rumah tangga, dan ketahanan pangan. Dalam konteks Indonesia, peternakan rakyat masih menjadi basis produksi di banyak wilayah sehingga penguatan kelembagaan, akses input, dan akses pasar menjadi prasyarat agar usaha tidak hanya bertahan sebagai kegiatan subsisten, tetapi berkembang menjadi usaha produktif berorientasi pasar (BPS, 2024; Saptana et al., 2018).

Fenomena kontemporer memperlihatkan bahwa tantangan swasembada pangan hewani tidak hanya bersumber dari sisi produksi. Perubahan perilaku konsumen, meningkatnya kebutuhan pangan praktis, tuntutan keamanan produk, penggunaan media sosial sebagai kanal belanja, dan berkembangnya social commerce mengubah cara produk peternakan dipilih, dipercaya, dan dibeli. Konsumen semakin mempertimbangkan kebersihan, kemasan, asal produk, testimoni, kemudahan pemesanan, layanan antar, serta reputasi penjual. Yu et al. (2023) menunjukkan bahwa e-commerce dapat membuka peluang premi harga bagi peternak kecil, sedangkan Triatmojo et al. (2024) menegaskan bahwa adopsi aplikasi pemasaran ternak dipengaruhi karakteristik peternak dan pengalaman teknologi. Fenomena ini menunjukkan bahwa swasembada pangan hewani harus dikaitkan dengan kesiapan rantai pasok dan pemasaran digital, bukan hanya peningkatan populasi ternak.

Penelitian lima tahun terakhir menunjukkan tiga arus kajian utama. Pertama, kajian rantai pasok dan rantai nilai peternakan menekankan pentingnya efisiensi distribusi, transparansi harga, keamanan pangan, dan koordinasi pelaku usaha (FAO, 2019; Kamilaris et al., 2019; Bekolli et al., 2025). Kedua, kajian kelembagaan menekankan peran koperasi, kelompok usaha, dan organisasi peternak dalam memperkuat akses input, pembiayaan, pelatihan, dan pasar (Miroro et al., 2023; Liu et al., 2025). Ketiga, kajian pemasaran digital menekankan e-commerce, aplikasi pemasaran, marketplace, promosi digital, dan perilaku konsumen sebagai sumber nilai tambah baru bagi produk peternakan (Yu et al., 2023; Widiyanti et al., 2024; Winarto et al., 2025).

Research gap artikel ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang menghubungkan ketiga arus tersebut secara integratif dalam konteks swasembada pangan nasional berbasis protein hewani. Banyak kajian membahas rantai pasok tanpa memasukkan kelembagaan peternak sebagai aktor bisnis kolektif. Kajian koperasi peternak sering berhenti pada penguatan organisasi, tetapi belum mengaitkannya secara kuat dengan strategi hilirisasi dan pemasaran mikro. Kajian pemasaran digital juga sering menekankan media sosial atau marketplace, tetapi belum

menjelaskan keterkaitannya dengan stabilitas pasokan, mutu produk, dan posisi tawar peternak di hulu.

Novelty artikel ini adalah penyusunan kerangka integratif yang menempatkan manajemen rantai pasok, korporatisasi peternak, dan pemasaran mikro sebagai tiga strategi yang saling mengunci. Rantai pasok memperbaiki aliran input, produk, informasi, dan harga; korporatisasi peternak membentuk tata kelola usaha kolektif; pemasaran mikro menciptakan nilai tambah dan menghubungkan produk dengan perubahan perilaku konsumen. Integrasi ketiganya membedakan artikel ini dari kajian yang hanya menyoroti salah satu aspek penguatan peternakan.

Artikel ini bertujuan menganalisis strategi penguatan sektor peternakan dalam mendukung swasembada pangan nasional melalui rantai pasok, korporatisasi peternak, dan pemasaran mikro. Fokus kajian diarahkan pada sintesis literatur dan kebijakan mengenai cara memperkuat daya saing peternakan rakyat, meningkatkan pendapatan peternak, memperbaiki akses masyarakat terhadap protein hewani, serta mendukung swasembada pangan yang berorientasi pada gizi, kesejahteraan, dan keberlanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini disusun sebagai telaah pustaka naratif dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Telaah pustaka naratif dipilih karena tujuan artikel bukan melakukan meta-analisis statistik, melainkan menyintesis konsep, temuan empiris, dan arah kebijakan mengenai penguatan sektor peternakan. Pendekatan ini memungkinkan penulis membandingkan hasil penelitian, dokumen kebijakan, dan laporan statistik untuk merumuskan strategi yang relevan dengan konteks peternakan rakyat Indonesia.

Penelusuran literatur dilakukan pada Google Scholar, Dimensions, DOAJ, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis Online, serta repositori resmi FAO, OECD, World Bank, BPS, Badan Pangan Nasional, dan Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. Database tersebut dipilih karena mencakup artikel ilmiah internasional, artikel nasional, laporan kebijakan, statistik resmi, dan dokumen teknis yang relevan dengan sistem peternakan, rantai nilai, kelembagaan petani, pemasaran digital, dan ketahanan pangan.

Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dengan operator Boolean. Contoh string pencarian yang digunakan adalah: ("livestock supply chain" OR "livestock value chain") AND ("smallholder" OR "small farmer"); ("farmer cooperative" OR "farmer organization" OR "farmer corporatization") AND livestock; ("digital marketing" OR "e-commerce" OR "social commerce" OR "live shopping") AND (livestock OR "animal-source food"); serta ("ketahanan pangan" OR "swasembada pangan") AND (peternakan OR "protein hewani"). Kata kunci tambahan meliputi "micro marketing", "livestock product packaging", "cold chain", "food security", "rantai pasok peternakan", "kelembagaan peternak", "koperasi peternak", dan "pemasaran digital produk peternakan".

Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel ilmiah, laporan kebijakan, laporan statistik, atau dokumen teknis yang membahas peternakan, rantai pasok, kelembagaan peternak, pemasaran digital, atau ketahanan pangan; (2) publikasi utama tahun 2019-2025; (3) memiliki relevansi dengan peternakan rakyat, smallholder livestock, rantai nilai, koperasi, korporatisasi, atau pemasaran produk peternakan; dan (4) menyediakan temuan empiris, kerangka konseptual, data kebijakan, atau rekomendasi implementatif. Referensi klasik tetap dipertahankan apabila menjadi landasan konseptual penting, misalnya Delgado et al. (1999), Steinfeld et al. (2006), FAO (2011), Thornton (2010), dan McDermott et al. (2010).

Kriteria eksklusi meliputi: (1) publikasi yang hanya membahas aspek teknis budidaya tanpa kaitan dengan rantai pasok, kelembagaan, pemasaran, atau swasembada pangan; (2) artikel populer tanpa metodologi atau sumber data yang jelas; (3) dokumen duplikat; (4) publikasi yang tidak dapat ditelusuri identitas penulis, tahun, atau penerbitnya; dan (5) sumber yang relevansinya

sangat rendah terhadap fokus artikel. Sumber yang sama tetapi tersedia dalam beberapa repositori hanya dihitung satu kali.

Proses seleksi literatur sebagaimana disajikan pada Tabel 1 dilaksanakan melalui empat tahapan. Tahap pertama mengidentifikasi 64 sumber awal yang terdiri atas 39 artikel ilmiah, 15 laporan atau dokumen kebijakan, dan 10 publikasi statistik atau teknis. Tahap kedua menyaring judul dan abstrak sehingga 12 sumber dikeluarkan karena tidak relevan dengan rantai pasok, kelembagaan, pemasaran, atau swasembada pangan. Tahap ketiga membaca teks penuh dan mengeluarkan 11 sumber karena duplikasi, fokus terlalu teknis, atau tidak memiliki kontribusi konseptual. Tahap keempat menetapkan 41 sumber yang digunakan dalam sintesis artikel.

Tabel 1. Alur seleksi literatur (modifikasi PRISMA)

Tahap	Jumlah sumber	Keterangan
Identifikasi	64	Artikel ilmiah, laporan kebijakan, publikasi statistik, dan dokumen teknis dari database dan repositori resmi.
Penyaringan judul/abstrak	52	Sebanyak 12 sumber dikeluarkan karena tidak relevan dengan fokus rantai pasok, kelembagaan, pemasaran, atau swasembada pangan.
Pembacaan teks penuh	41	Sebanyak 11 sumber dikeluarkan karena duplikasi, fokus terlalu teknis, atau kontribusi konseptual terbatas.
Sumber disintesis	41	Sumber akhir digunakan untuk membangun tema, model konseptual, dan rekomendasi implementatif.

Analisis dilakukan melalui sintesis tematik. Setiap sumber dibaca dan dikodekan ke dalam tujuh tema: hulu, budidaya, hilir, kelembagaan, pasar, nilai tambah, dan kebijakan. Proses coding dilakukan dalam tiga langkah. Pertama, open coding untuk menandai isu penting seperti biaya input, perantara, pencatatan produksi, rantai dingin, koperasi, kontrak pasar, e-commerce, kemasan, dan social commerce. Kedua, axial coding untuk menghubungkan kode sejenis ke dalam tema besar, misalnya kode harga, distribusi, dan perantara digabung ke tema rantai pasok. Ketiga, selective coding untuk membangun sintesis konseptual mengenai keterhubungan rantai pasok, korporatisasi peternak, dan pemasaran mikro.

Validitas sintesis dijaga melalui triangulasi jenis sumber. Temuan artikel ilmiah dibandingkan dengan laporan kebijakan dan statistik resmi. Jika suatu sumber menunjukkan peluang pemasaran digital, maka hasil tersebut dibandingkan dengan sumber lain mengenai kesiapan kelembagaan, literasi digital, dan stabilitas pasokan. Prosedur ini digunakan agar rekomendasi artikel tidak bersifat normatif, tetapi dibangun dari hubungan antartemuan dan kebutuhan implementasi di lapangan.

PEMBAHASAN

Peternakan dalam Kerangka Swasembada Pangan Nasional

Swasembada pangan idealnya dipahami sebagai kemampuan suatu negara memenuhi kebutuhan pangan masyarakat secara mandiri, merata, bergizi, aman, dan berkelanjutan. FAO

(2021) menempatkan ketahanan pangan pada empat dimensi, yaitu ketersediaan, akses, pemanfaatan, dan stabilitas. Badan Pangan Nasional (2022) memperkuat perspektif tersebut dengan menempatkan penganekaragaman konsumsi dan keamanan pangan sebagai bagian dari agenda kebijakan nasional. Artinya, swasembada pangan tidak dapat berhenti pada produksi komoditas pokok, tetapi perlu memasukkan protein hewani sebagai bagian dari mutu konsumsi pangan.

Produk peternakan berbeda dari pangan pokok karena mudah rusak, membutuhkan penanganan higienis, dan memerlukan penyimpanan serta distribusi yang sesuai. Temuan WOAHI (2019) mengenai standar kesehatan hewan menunjukkan bahwa keamanan produk hewani terkait erat dengan pencegahan penyakit, transportasi, pemotongan, dan pengawasan kesehatan hewan. Mottet et al. (2017) menegaskan bahwa sistem peternakan perlu dipandang sebagai sistem produksi, nutrisi, pasar, dan lingkungan. Dalam konteks Indonesia, BPS (2024) dan Ditjen PKH (2024) menyediakan data produksi, konsumsi, harga, dan perdagangan yang menunjukkan bahwa kebijakan pangan hewani memerlukan basis data yang lebih kuat.

Sintesis literatur menunjukkan adanya pergeseran penting: peternakan tidak lagi cukup dipahami sebagai subsistem produksi, tetapi sebagai ekosistem bisnis pangan. Peningkatan populasi ternak dapat gagal meningkatkan kesejahteraan peternak apabila rantai distribusi panjang, harga tidak transparan, produk tidak memenuhi standar, dan pemasaran tidak mengikuti perubahan konsumen. Posisi penulis adalah bahwa swasembada pangan hewani perlu dibangun melalui transformasi peternak rakyat dari produsen primer menjadi pelaku usaha kolektif yang mampu mengelola data, mutu, nilai tambah, dan hubungan pasar.

Permasalahan Strategis dalam Penguatan Sektor Peternakan

Permasalahan pertama adalah lemahnya manajemen rantai pasok. Rantai pasok peternakan rakyat masih cenderung panjang, melibatkan banyak perantara, dan belum didukung informasi harga yang merata. Studi tentang value chain peternakan kecil menunjukkan bahwa peternak sering menerima porsi nilai yang lebih rendah dibanding pelaku hilir karena keterbatasan akses pasar, informasi, dan fasilitas penyimpanan (FAO, 2019; Melesse et al., 2023). Kondisi ini sejalan dengan temuan Saptana et al. (2018) bahwa kelembagaan peternak yang lemah membuat posisi tawar peternak rendah dalam transaksi input dan output.

Permasalahan kedua adalah tata kelola bisnis peternakan yang belum berbasis data. Banyak peternak belum melakukan pencatatan biaya pakan, bobot badan, produksi, kesehatan ternak, dan harga jual. Akibatnya, keputusan usaha lebih banyak didasarkan pada pengalaman daripada perhitungan biaya-manfaat. Ditjen PKH (2024) menekankan pentingnya data ekonomi subsektor peternakan, seperti PDB, harga produsen, harga konsumen, nilai tukar petani peternakan, tenaga kerja, dan konsumsi. Pada level mikro, data yang sama perlu diterjemahkan menjadi pencatatan usaha agar peternak mampu menghitung keuntungan, merencanakan produksi, dan mengakses pembiayaan.

Permasalahan ketiga adalah lemahnya pemasaran mikro. Produk peternakan masih banyak dijual dalam bentuk mentah tanpa diferensiasi, merek, kemasan, atau promosi digital. Yu et al. (2023) menemukan bahwa e-commerce dapat memberi peluang akses pasar dan premi harga bagi peternak kecil, khususnya produk telur, tetapi keberhasilannya bergantung pada kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan kemampuan platform. Triatmojo et al. (2024) menunjukkan bahwa minat peternak menggunakan aplikasi pemasaran ternak dipengaruhi faktor demografis dan pengalaman teknologi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran digital bukan hanya soal membuat akun media sosial, tetapi juga kesiapan literasi digital, standarisasi produk, konsistensi pasokan, dan jaminan kepercayaan.

Ketiga permasalahan tersebut saling berkaitan. Rantai pasok yang panjang melemahkan insentif peternak untuk meningkatkan mutu. Kelembagaan yang lemah membuat peternak sulit melakukan agregasi produk dan memenuhi permintaan pasar. Pemasaran yang belum bernilai

tambah membuat keuntungan tetap rendah walaupun produksi meningkat. Analisis ini mempertegas posisi artikel bahwa strategi penguatan peternakan perlu bersifat integratif, bukan parsial.

Model Konseptual Integrasi Strategi

Sebagaimana disajikan pada Tabel 2, model konseptual ini mengintegrasikan rantai pasok, korporatisasi peternak, dan pemasaran mikro sebagai strategi penguatan sektor peternakan. Integrasi ketiga komponen tersebut diharapkan meningkatkan efisiensi usaha, daya saing peternak, dan nilai tambah produk sehingga mendukung terwujudnya swasembada pangan nasional.

Tabel 2. Model konseptual integrasi rantai pasok, korporatisasi peternak, dan pemasaran mikro

Komponen	Mekanisme	Output Strategis
Input dan produksi	Agregasi pakan, bibit, obat, vaksin, layanan kesehatan hewan, pencatatan produksi, dan standardisasi mutu.	Biaya produksi lebih efisien dan pasokan lebih terencana.
Korporatisasi peternak	Koperasi/korporasi peternak mengelola anggota, data usaha, pembelian input, kontrak pasar, pembiayaan, dan pengawasan mutu.	Posisi tawar, tata kelola, dan akses pembiayaan meningkat.
Rantai pasok hilir	Pengumpulan produk, pemotongan, pengolahan, rantai dingin, pengemasan, distribusi, dan informasi harga.	Produk lebih aman, susut mutu menurun, dan harga lebih transparan.
Pemasaran mikro digital	Segmentasi konsumen, merek, kemasan, katalog digital, media sosial, social commerce, live shopping, testimoni, dan kemitraan lokal.	Nilai tambah, kepercayaan konsumen, dan pendapatan peternak meningkat.
Dampak akhir	Sistem bisnis kolektif yang menghubungkan produksi, kelembagaan, pasar, dan konsumen.	Swasembada pangan hewani yang bergizi, stabil, dan berkelanjutan.

Strategi Penguatan melalui Manajemen Rantai Pasok Peternakan

Manajemen rantai pasok peternakan merupakan strategi untuk mengelola aliran input, produk, informasi, dan nilai secara terpadu dari hulu sampai hilir. FAO (2019) menekankan bahwa pengembangan rantai nilai peternakan kecil harus memperhatikan efisiensi, inklusi, keberlanjutan, dan pembagian manfaat. OECD (2019) juga menegaskan bahwa inovasi dan produktivitas pertanian perlu didukung kelembagaan, data, dan kebijakan yang mampu menghubungkan petani dengan pasar. Dalam konteks peternakan rakyat, rantai pasok tidak hanya berarti distribusi produk, tetapi juga pengaturan input, produksi, mutu, harga, dan hubungan bisnis.

Penguatan rantai pasok perlu dimulai dari penyediaan input produksi. Peternak membutuhkan pakan, bibit, obat hewan, vaksin, peralatan kandang, dan layanan kesehatan hewan dengan harga terjangkau. Kelembagaan peternak dapat menjadi agregator input melalui pembelian kolektif. Saptana et al. (2018) menunjukkan bahwa kelembagaan ekonomi peternak dapat menekan biaya transaksi dan memperkuat posisi tawar. Miroro et al. (2023) juga

menunjukkan bahwa keanggotaan koperasi berpotensi meningkatkan akses layanan, meskipun partisipasi petani masih menjadi tantangan.

Pada tahap produksi, pencatatan dan standardisasi menjadi dasar rantai pasok yang efisien. Peternak perlu mencatat jumlah ternak, bobot badan, konsumsi pakan, vaksinasi, kelahiran, kematian, hasil produksi, dan biaya produksi. Data tersebut membantu koperasi atau korporasi peternak menyusun jadwal panen, memetakan pasokan, mengatur kontrak, dan menjaga standar mutu. Pendekatan ini sejalan dengan agenda digitalisasi pertanian yang menempatkan data sebagai dasar peningkatan efisiensi, traceability, dan pengambilan keputusan (Kamilaris et al., 2019; Sudarssan, 2024).

Pada tahap hilir, produk daging, telur, dan susu membutuhkan pengumpulan, pemotongan, pendinginan, pengolahan, dan distribusi yang memenuhi standar keamanan pangan. Keterbatasan rumah potong hewan, fasilitas rantai dingin, unit pengolahan, dan transportasi higienis dapat menyebabkan susut mutu, kehilangan hasil, dan biaya logistik tinggi. Oleh karena itu, modernisasi hilir perlu dibangun di wilayah sentra peternakan dengan melibatkan pemerintah daerah, koperasi, offtaker, UMKM pengolahan, dan perguruan tinggi.

Transparansi informasi harga menjadi komponen penting dalam manajemen rantai pasok. Informasi harga input dan output secara real-time membantu peternak menentukan waktu penjualan, menilai kelayakan harga pedagang, dan menyusun strategi produksi. Yu et al. (2023) menunjukkan bahwa platform digital dapat memperluas akses pasar peternak kecil, sementara Triatmojo et al. (2024) menunjukkan bahwa adopsi aplikasi pemasaran ternak membutuhkan pendampingan pengguna. Sintesis keduanya menunjukkan bahwa transparansi harga perlu dipadukan dengan literasi digital dan kelembagaan yang mampu memverifikasi data.

Model rantai pasok yang lebih efisien dapat dibangun melalui kemitraan antara peternak, koperasi, offtaker, rumah potong hewan, UMKM pengolahan, pasar modern, dan pemerintah daerah. Kontrak perlu memuat volume, harga, mutu, jadwal pasokan, pembayaran, dan pembagian risiko. Bekolli et al. (2025) menunjukkan bahwa kerja sama dalam rantai pasok pertanian dapat meningkatkan stabilitas alokasi keuntungan apabila kontribusi petani diperhitungkan secara adil. Kontrak yang adil memberi kepastian pasar bagi peternak dan kepastian pasokan bagi pembeli.

Strategi Penguatan melalui Korporatisasi Peternak

Korporatisasi peternak merupakan strategi penguatan kelembagaan ekonomi agar usaha peternakan rakyat yang kecil dan tersebar dapat dikelola secara kolektif, efisien, dan berorientasi bisnis. Korporatisasi tidak menghilangkan kepemilikan ternak oleh peternak, tetapi mengorganisasi peternak dalam sistem usaha bersama, seperti koperasi peternak, badan usaha milik peternak, kelompok usaha bersama, unit usaha desa, atau kemitraan berbasis kelembagaan. Dalam kerangka ini, peternak tetap menjadi pemilik sumber daya, tetapi pengadaan input, pencatatan, pengolahan, dan pemasaran dilakukan secara kolektif.

Literatur mengenai koperasi dan rantai nilai menunjukkan bahwa kelembagaan ekonomi dapat meningkatkan akses layanan, pembiayaan, informasi, dan pasar. Miroro et al. (2023) menunjukkan bahwa keanggotaan koperasi dipengaruhi persepsi manfaat dan kondisi sosial ekonomi petani. Liu et al. (2025) menekankan peran koperasi dalam mengembangkan rantai nilai agripangan yang lebih hijau dan terkoordinasi. Dalam konteks Indonesia, Saptana et al. (2018) menunjukkan bahwa kelompok peternak perlu bergerak dari orientasi program bantuan menuju lembaga ekonomi yang mengelola input, produksi, dan pasar.

Tata kelola korporatisasi peternak harus dibangun berdasarkan transparansi, akuntabilitas, partisipasi, profesionalitas, dan pembagian manfaat yang adil. Kelembagaan perlu memiliki struktur pengurus, aturan keanggotaan, sistem pencatatan, laporan keuangan, rencana usaha, dan mekanisme pengawasan. Jika kelembagaan hanya aktif saat menerima bantuan, maka dampaknya tidak berkelanjutan. Sintesis temuan Saptana et al. (2018), Miroro et al. (2023), dan FAO (2019)

menunjukkan bahwa kelembagaan yang kuat bukan sekadar wadah sosial, tetapi organisasi bisnis yang mampu mengelola transaksi dan risiko.

Penguatan kapasitas manajerial menjadi syarat utama korporatisasi. Peternak perlu dilatih mencatat biaya produksi, menganalisis keuntungan, merencanakan pakan, mengelola kandang, mencatat reproduksi, dan mengelola kesehatan ternak. Pengurus kelembagaan perlu memahami administrasi usaha, penyusunan kontrak, negosiasi harga, pengelolaan stok, serta strategi pemasaran. OECD (2019) menekankan bahwa produktivitas pertanian sangat dipengaruhi kapasitas inovasi dan tata kelola. Pada level peternak, inovasi tersebut harus diterjemahkan ke dalam keterampilan usaha sehari-hari.

Korporatisasi juga memperluas akses pembiayaan. Usaha peternakan rakyat sering dianggap berisiko karena skala kecil, tanpa pencatatan, dan tidak memiliki agunan memadai. Kelembagaan yang tertib administrasi dapat memudahkan penilaian kelayakan usaha, penerapan kredit kelompok, asuransi ternak, dan pembiayaan berbasis arus kas. Pada titik ini, data mikro peternak menjadi jembatan antara usaha rakyat dan lembaga pembiayaan formal.

Digitalisasi sederhana dapat mendukung korporatisasi peternak. Aplikasi pencatatan ternak, buku kas digital, grup informasi harga, katalog produk, dan promosi daring membantu kelembagaan mengelola data usaha. Triatmojo et al. (2024) menunjukkan bahwa minat peternak terhadap aplikasi pemasaran ternak dipengaruhi usia, pendidikan, dan pengalaman teknologi. Temuan ini mengingatkan bahwa digitalisasi harus disertai pendampingan, bukan hanya penyediaan aplikasi.

Strategi Penguatan melalui Pemasaran Mikro Produk Peternakan

Pemasaran mikro produk peternakan adalah strategi meningkatkan nilai tambah melalui pemahaman konsumen, diferensiasi produk, kemasan, penetapan harga, promosi, dan pemilihan saluran distribusi. Strategi ini penting karena peternak dan UMKM peternakan sering berfokus pada produksi, sementara aspek pasar belum dikelola sistematis. Produk yang baik tidak selalu memberi keuntungan optimal apabila tidak memiliki identitas, standar mutu, kemasan, dan saluran penjualan yang tepat.

Strategi pertama adalah segmentasi pasar. Peternak dan UMKM perlu mengenali konsumen sasaran, seperti rumah tangga, warung makan, hotel, restoran, catering, sekolah, toko pangan lokal, pasar tradisional, dan konsumen digital. Setiap segmen memiliki kebutuhan berbeda. Rumah tangga membutuhkan produk bersih, praktis, dan terjangkau. Restoran membutuhkan pasokan stabil dan mutu konsisten. Sekolah atau catering membutuhkan produk bergizi dengan harga terencana. Pendekatan segmentasi membantu pelaku usaha menentukan jenis produk, ukuran kemasan, harga, dan distribusi.

Strategi kedua adalah diferensiasi produk. Daging dapat diolah menjadi abon, bakso, sosis, dendeng, atau produk siap masak. Susu dapat dikembangkan menjadi susu pasteurisasi, yogurt, kefir, es susu, atau minuman lokal. Telur dapat dikembangkan menjadi telur asin, telur pindang, atau produk olahan berbasis telur. FAO (2019) menekankan bahwa pengembangan rantai nilai peternakan kecil perlu memperhatikan peningkatan nilai tambah dan keterhubungan pasar. Diferensiasi memperpanjang umur simpan, memperluas segmen konsumen, dan meningkatkan margin.

Strategi ketiga adalah perbaikan kemasan dan label. Kemasan melindungi produk, menjaga kebersihan, memperpanjang umur simpan, dan menarik minat konsumen. Label sebaiknya memuat nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, informasi produsen, sertifikasi halal apabila tersedia, dan cara penyimpanan. Strategi ini sejalan dengan Widiyanti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran produk peternakan perlu didukung identitas usaha, kepastian informasi, dan aspek hukum pemasaran agar konsumen percaya.

Strategi keempat adalah penetapan harga berbasis biaya dan nilai tambah. Harga tidak hanya dihitung dari pakan dan tenaga kerja, tetapi juga kualitas produk, kemasan, layanan, kemudahan memperoleh produk, serta kepercayaan konsumen. Produk olahan dengan kemasan baik dapat memiliki harga lebih tinggi karena menawarkan nilai tambah. Yu et al. (2023) menunjukkan bahwa e-commerce dapat memberi peluang premi harga pada produk ternak tertentu karena konsumen menilai keunikan, kepercayaan, dan aksesibilitas produk. Temuan ini menegaskan bahwa harga perlu dikelola sebagai bagian dari strategi nilai, bukan sekadar hasil tawar-menawar.

Strategi kelima adalah promosi digital yang mengikuti budaya konsumsi digital. Media sosial, aplikasi pesan, marketplace lokal, katalog digital, testimoni konsumen, social commerce, dan live shopping dapat digunakan untuk memperkenalkan produk. Social commerce penting karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi harga, tetapi juga interaksi penjual, komentar pembeli, rating, video pendek, cerita asal produk, dan kepercayaan komunitas. Live shopping dapat digunakan untuk menunjukkan proses produksi, cara pengemasan, ketersediaan stok, dan testimoni konsumen secara langsung. Influencer lokal, tokoh komunitas, chef rumahan, dan pelaku kuliner dapat membantu membangun kredibilitas produk peternakan lokal.

Strategi keenam adalah penguatan jaringan distribusi lokal. Peternak dan UMKM dapat bekerja sama dengan warung, toko, koperasi sekolah, kantin, katering, hotel, restoran, pasar tani, dan komunitas konsumen. Kemitraan lokal memperpendek rantai pemasaran, menekan biaya distribusi, dan menjaga perputaran ekonomi daerah. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip value chain yang menempatkan hubungan produsen-konsumen sebagai bagian dari penciptaan nilai bersama (FAO, 2019; OECD, 2019).

Sintesis Kritis dan Rekomendasi Implementatif

Sebagai ringkasan hasil sintesis, pembahasan mengenai isu strategis, temuan literatur, analisis kritis, dan rekomendasi implementatif disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Sintesis kritis dan implikasi implementasi

Isu	Temuan Literatur	Analisis Kritis Penulis	Rekomendasi Implementatif
Rantai pasok panjang	Peternak kecil sering bergantung pada perantara dan informasi harga tidak merata.	Pemendekan rantai tidak cukup jika peternak belum mampu memenuhi volume, mutu, dan jadwal pasokan.	Bentuk koperasi agregator produk, sistem harga mingguan, dan kontrak pasokan dengan offtaker lokal.
Kelembagaan lemah	Koperasi dan kelompok peternak dapat memperluas akses input, pembiayaan, dan pasar.	Kelembagaan sosial perlu berubah menjadi lembaga ekonomi yang memiliki pencatatan, laporan, dan unit bisnis.	Bangun unit usaha pakan, unit pencatatan produksi, unit pengolahan, dan unit pemasaran pada koperasi peternak.
Digital marketing	E-commerce dan aplikasi pemasaran dapat memberi akses pasar serta premi harga.	Digitalisasi tidak akan efektif tanpa standar mutu, stok konsisten, kemasan, dan kepercayaan konsumen.	Siapkan katalog digital, SOP pengemasan, testimoni pelanggan, live shopping berkala, dan layanan pemesanan melalui WhatsApp Business.
Nilai tambah rendah	Produk masih banyak dijual mentah tanpa	Peningkatan produksi dapat menaikkan	Kembangkan produk olahan sederhana

	merek dan kemasan.	pendapatan hanya jika diikuti diferensiasi dan pengolahan.	berbasis daging, telur, dan susu sesuai pasar lokal.
Kebijakan parsial	Program bantuan sering berfokus pada ternak atau sarana produksi.	Bantuan input tanpa pasar dan tata kelola usaha dapat melemahkan keberlanjutan program.	Ubah bantuan menjadi paket penguatan kawasan: input, pencatatan, rantai dingin, pengolahan, kemasan, dan kontrak pasar.

Model implementasi yang dapat diterapkan adalah pusat layanan bisnis peternakan berbasis kawasan. Pada tingkat desa atau kawasan sentra, peternak dihimpun dalam koperasi atau korporasi peternak. Kelembagaan tersebut mengelola pembelian input, pencatatan produksi, jadwal panen, layanan kesehatan ternak, pengumpulan produk, pengolahan sederhana, pengemasan, dan pemasaran. Pemerintah daerah, penyuluh, perguruan tinggi, sekolah vokasi, dan pelaku usaha dapat mendampingi aspek teknologi produksi, manajemen usaha, keamanan pangan, dan akses pasar.

Pusat layanan bisnis peternakan berfungsi sebagai tempat informasi harga, pelatihan, konsultasi pakan, layanan kesehatan hewan, pengolahan produk, penyimpanan dingin, dan pemasaran. Peternak tidak harus memiliki semua fasilitas secara individual, tetapi dapat memanfaatkannya secara kolektif melalui kelembagaan. Model ini sesuai dengan kondisi peternakan rakyat yang berskala kecil dan membutuhkan efisiensi melalui fasilitas bersama.

Contoh implementasi pada peternakan ayam petelur adalah koperasi membeli pakan secara kolektif, mencatat produksi telur anggota, menyeleksi mutu telur, membuat merek bersama, mengemas telur berdasarkan ukuran, menjual melalui toko pangan lokal, marketplace, dan langganan katering, serta mempromosikan produk melalui media sosial dan live shopping. Contoh implementasi pada peternakan sapi potong adalah koperasi mengelola catatan bobot badan, jadwal panen, layanan kesehatan hewan, kontrak dengan rumah potong hewan, serta penjualan daging segar dan olahan melalui UMKM pangan lokal.

Implikasi Kebijakan

Penguatan sektor peternakan melalui rantai pasok, korporatisasi peternak, dan pemasaran mikro memerlukan dukungan kebijakan lintas sektor. Pemerintah pusat dan daerah perlu menempatkan peternakan sebagai bagian dari agenda swasembada pangan bergizi, bukan hanya sebagai subsektor produksi. Kebijakan peternakan perlu terhubung dengan kebijakan perdagangan, industri pangan, koperasi, pembiayaan, pendidikan vokasi, kesehatan hewan, infrastruktur, dan pembangunan daerah (Badan Pangan Nasional, 2022; Ditjen PKH, 2024).

Pemerintah daerah perlu memetakan kawasan sentra peternakan berdasarkan potensi pakan, populasi ternak, akses pasar, risiko penyakit, dan kebutuhan konsumsi daerah. Pemetaan menjadi dasar pembangunan rumah potong hewan, fasilitas rantai dingin, unit pengolahan, dan pusat pemasaran. Program bantuan sebaiknya diarahkan pada penguatan kelembagaan, pencatatan usaha, kontrak pasar, dan fasilitas bersama, bukan hanya penyaluran ternak atau sarana produksi.

Lembaga pendidikan vokasi, perguruan tinggi, penyuluh, dan peneliti perlu dilibatkan dalam inovasi terapan. Sekolah vokasi peternakan dapat menjadi pusat pelatihan pakan lokal, pengolahan produk, pemasaran digital, dan kewirausahaan peternakan. Perguruan tinggi dapat mendukung riset model bisnis, teknologi pakan, sistem informasi harga, keamanan pangan, dan pengemasan. Pendampingan akademik-praktis penting agar strategi penguatan tidak berhenti pada rekomendasi, tetapi menjadi praktik usaha peternak.

SIMPULAN

Sektor peternakan memiliki peran strategis dalam mendukung swasembada pangan nasional karena menyediakan protein hewani, memperkuat ekonomi pedesaan, menciptakan lapangan kerja, dan menghasilkan produk bernilai tambah. Swasembada pangan perlu dipahami bukan hanya sebagai ketersediaan pangan pokok, tetapi juga sebagai kemampuan menyediakan pangan hewani yang aman, bergizi, terjangkau, stabil, dan berkelanjutan.

Penguatan sektor peternakan tidak cukup dilakukan melalui peningkatan populasi dan produksi ternak. Strategi yang lebih mendasar adalah memperbaiki sistem bisnis peternakan melalui manajemen rantai pasok, korporatisasi peternak, dan pemasaran mikro. Rantai pasok yang efisien memperlancar aliran input, produk, informasi, dan harga. Korporatisasi peternak memperkuat posisi tawar, tata kelola usaha, akses pembiayaan, dan efisiensi kolektif. Pemasaran mikro meningkatkan nilai tambah, memperluas pasar, dan memperbesar pendapatan peternak.

Kontribusi teoretis artikel ini adalah penyusunan kerangka integratif yang menempatkan rantai pasok, korporatisasi peternak, dan pemasaran mikro sebagai tiga dimensi yang saling memperkuat dalam transformasi peternakan rakyat. Kerangka ini memperluas kajian swasembada pangan dari orientasi produksi menuju tata kelola bisnis pangan hewani yang mencakup input, data, kelembagaan, mutu, pasar, digitalisasi, dan perilaku konsumen.

Kontribusi praktis artikel ini adalah perumusan model penguatan berbasis kawasan melalui pusat layanan bisnis peternakan. Model tersebut dapat diterapkan melalui koperasi atau korporasi peternak yang mengelola pembelian input, pencatatan produksi, layanan kesehatan hewan, pengumpulan produk, pengolahan, kemasan, promosi digital, social commerce, dan kontrak pasar lokal. Model ini dapat membantu pemerintah daerah, penyuluh, perguruan tinggi, dan pelaku usaha menyusun program penguatan peternakan yang lebih implementatif.

Keterbatasan artikel ini terletak pada pendekatan telaah pustaka naratif sehingga belum mengukur secara empiris efektivitas model integrasi yang ditawarkan. Artikel ini juga belum membedakan secara rinci karakteristik setiap komoditas peternakan, seperti sapi potong, ayam pedaging, ayam petelur, kambing, babi, atau sapi perah. Perbedaan komoditas berpotensi menghasilkan kebutuhan rantai pasok, kelembagaan, dan pemasaran yang berbeda.

Penelitian selanjutnya disarankan menguji model integrasi rantai pasok, korporatisasi peternak, dan pemasaran mikro melalui studi empiris di kawasan sentra peternakan. Agenda riset berikutnya dapat mencakup efektivitas koperasi peternak dalam meningkatkan posisi tawar, pengaruh pencatatan digital terhadap akses pembiayaan, dampak social commerce dan live shopping terhadap penjualan produk peternakan, serta analisis kelayakan pusat layanan bisnis peternakan berbasis wilayah

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pangan Nasional. (2022). *Peraturan Badan Pangan Nasional Nomor 8 Tahun 2022 tentang rencana strategis Badan Pangan Nasional Tahun 2022–2024*. Badan Pangan Nasional.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Peternakan dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Bekolli, A., Guardiola, L. A., & Meca, A. (2025). Profit allocation in agricultural supply chains: Exploring the nexus of cooperation and compensation. *TOP*, 33, 849–876. <https://doi.org/10.1007/s11750-024-00692-w>
- Delgado, C. L., Rosegrant, M. W., Steinfeld, H., Ehui, S., & Courbois, C. (1999). *Livestock to 2020: The next food revolution*. International Food Policy Research Institute.
- Devendra, C., & Thomas, D. (2002). Smallholder farming systems in Asia. *Agricultural Systems*, 71(1–2), 17–25. [https://doi.org/10.1016/S0308-521X\(01\)00033-6](https://doi.org/10.1016/S0308-521X(01)00033-6)
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2024). *Statistik peternakan dan kesehatan hewan 2024*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2011). *World livestock 2011: Livestock in food security*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). *Developing sustainable value chains for small-scale livestock producers*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *Sustainable livestock systems*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Kamilaris, A., Fonts, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2019). The rise of blockchain technology in agriculture and food supply chains. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 640–652. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.034>
- Kristjanson, P., Waters-Bayer, A., Johnson, N., Tipilda, A., Njuki, J., Baltenweck, I., Grace, D., & MacMillan, S. (2014). Livestock and women's livelihoods: A review of the recent evidence. In A. R. Quisumbing, R. Meinzen-Dick, T. L. Raney, A. Croppenstedt, J. A. Behrman, & A. Peterman (Eds.), *Gender in agriculture: Closing the knowledge gap* (pp. 209–233). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-8616-4_9
- Liu, Y., Zhang, X., & Wang, J. (2025). The role of agriculture cooperatives in green agri-food value chains. *Sustainability*, 17(16), Article 7343. <https://doi.org/10.3390/su17167343>
- McDermott, J., Staal, S. J., Freeman, H. A., Herrero, M., & Van de Steeg, J. A. (2010). Sustaining intensification of smallholder livestock systems in the tropics. *Livestock Science*, 130(1–3), 95–109. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2010.02.014>
- Melesse, M. B., Cecchi, F., & Bulte, E. (2023). Production decisions and food security outcomes of smallholder livestock market participation. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, Article 1222509. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1222509>
- Miroro, O. O., Owuor, G., & Otieno, D. J. (2023). Determinants of smallholder farmers' membership in cooperatives. *International Journal of Social Economics*, 50(2), 165–181.
- Mottet, A., De Haan, C., Falcucci, A., Tempio, G., Opio, C., & Gerber, P. (2017). Livestock: On our plates or eating at our table? A new analysis of the feed/food debate. *Global Food Security*, 14, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2017.01.001>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *Innovation, productivity and sustainability in food and agriculture: Main findings from country reviews and policy lessons*. OECD Publishing.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, & Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2024). *OECD-FAO agricultural outlook 2024–2033*. OECD Publishing.
- Rusastra, I. W., & Sudaryanto, T. (2017). Kebijakan pangan dan peternakan. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 15(1), 1–18.
- Saptana, S., Hadi, P. U., & Ilham, N. (2018). Penguatan kelembagaan peternak. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 36(1), 1–14.
- Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M., & De Haan, C. (2006). *Livestock's long shadow: Environmental issues and options*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Sudarssan, N. (2024). A framework for agricultural food supply chain using blockchain. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.09476>
- Thornton, P. K. (2010). Livestock production: Recent trends, future prospects. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 2853–2867. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0134>
- Triatmojo, A., Widiati, R., & Sulastri, E. (2024). Demographic factors influencing farmers' interest in adopting mobile applications for digital livestock marketing. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*.
- Widiyanti, N. W., Widiyanti, I. D., & Miqdad, M. (2024). Digitalisasi pemasaran hasil produk peternakan dan implementasi hukumnya: Studi pada UMKM Berkah Taretan Farm Desa Klungkung Kabupaten Jember Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(5), 1277–1286.

- Winarto, P. S., Nugroho, B. A., & Rahayu, E. S. (2025). What factors drive digital marketing adoption among Indonesian egg farmers? *Cogent Business & Management*.
- World Bank. (2020). *Food security and livestock development*. World Bank.
- World Bank. (2024). *Agri-food systems and food security*. World Bank.
- World Organisation for Animal Health. (2019). *Terrestrial animal health code*. World Organisation for Animal Health.
- Yu, A., Wang, Y., & Zheng, H. (2023). Unveiling the impact of e-commerce on smallholder livestock marketing: Insights on egg price premiums and mechanisms. *Economic Analysis and Policy*, 80, 1582–1596. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.10.024>