

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PAKAN TERNAK MELALUI E-COMMERCE

Moch Ardiansyah Pramudya *¹
Jeni Susyanti ²

^{1,2} Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang, Indonesia

*e-mail: ardiansyahpram782@gmail.com, jenisusyanti@unisma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi potensi dan tantangan pengembangan penjualan pakan ternak melalui e-commerce di Indonesia. Industri pakan ternak, yang vital untuk mendukung pertumbuhan peternakan, menghadapi tantangan signifikan dalam efisiensi produksi, distribusi, dan aksesibilitas produk. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, e-commerce muncul sebagai solusi potensial untuk mengatasi masalah rantai pasok yang panjang dan tidak efisien, serta meningkatkan akses pasar, terutama di daerah terpencil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce dapat mengurangi biaya distribusi dengan memotong perantara, memastikan kualitas produk, dan menyediakan informasi transparan tentang harga dan ketersediaan produk, yang sangat membantu peternak dalam merencanakan kebutuhan mereka. Meskipun terdapat tantangan seperti literasi digital yang rendah, masalah infrastruktur logistik, dan keamanan transaksi, strategi kolaboratif antara pemerintah, platform e-commerce, dan produsen diperlukan untuk mengatasi hambatan ini. Dengan pendekatan yang tepat, e-commerce dapat menciptakan ekosistem bisnis pakan ternak yang lebih efisien, inklusif, dan berkelanjutan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri peternakan di Indonesia.

Kata kunci: Strategi pengembangan, perniagaan elektronik

Abstract

This research explores the potential and challenges of developing animal feed sales through e-commerce in Indonesia. The animal feed industry, which is vital to supporting livestock growth, faces significant challenges in production efficiency, distribution and product accessibility. With increasing internet penetration and smartphone use, e-commerce is emerging as a potential solution to overcome the problem of long and inefficient supply chains, as well as increasing market access, especially in remote areas. The research results show that e-commerce can reduce distribution costs by cutting out middlemen, ensuring product quality, and providing transparent information about product prices and availability, which greatly helps farmers in planning their needs. While there are challenges such as low digital literacy, logistics infrastructure issues, and transaction security, collaborative strategies between governments, e-commerce platforms, and manufacturers are needed to overcome these obstacles. With the right approach, e-commerce can create a more efficient, inclusive and sustainable animal feed business ecosystem, which ultimately supports the growth and sustainability of the livestock industry in Indonesia.

Keywords: Development strategy, electronics business

PENDAHULUAN

Industri pakan ternak merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri peternakan. Permintaan pakan ternak terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi ternak yang membutuhkan nutrisi berkualitas untuk menghasilkan produk-produk hewani yang sehat dan berkualitas tinggi (Mayulun, 2020). Namun, seperti halnya sektor lainnya, industri pakan ternak juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan efisiensi produksi, distribusi, dan aksesibilitas produk oleh para peternak (Sudipa, 2023). Salah satu solusi yang semakin relevan dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan e-commerce sebagai strategi pengembangan bisnis pakan ternak.

Industri pakan ternak di Indonesia memiliki potensi besar mengingat populasi ternak yang terus meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2021) jumlah ternak seperti ayam, sapi, dan kambing terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan akan produk hewani yang semakin tinggi, baik untuk konsumsi domestik maupun untuk ekspor. Namun, industri ini juga menghadapi tantangan dalam hal

efisiensi produksi, distribusi, dan fluktuasi harga bahan baku yang seringkali mempengaruhi harga pakan ternak di pasaran (Sudipa, 2023). Salah satu masalah utama dalam industri pakan ternak adalah rantai pasok yang panjang dan kurang efisien (Maulidya, 2020). Proses distribusi yang melibatkan banyak perantara seringkali menyebabkan peningkatan biaya dan penurunan kualitas produk saat sampai ke tangan konsumen akhir. Selain itu, akses informasi yang terbatas mengenai harga dan ketersediaan produk membuat peternak kesulitan dalam merencanakan kebutuhan pakan mereka secara efektif.

E-commerce di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), penetrasi internet di Indonesia mencapai lebih dari 73% pada tahun 2022, dengan lebih dari 200 juta pengguna internet aktif. Perkembangan ini membuka peluang besar bagi berbagai sektor bisnis untuk memanfaatkan platform digital dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Pada sektor agribisnis, e-commerce dapat menjadi alat yang efektif untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh industri pakan ternak. Platform e-commerce memungkinkan produsen pakan ternak untuk langsung menjual produk mereka kepada peternak tanpa melalui banyak perantara, sehingga dapat mengurangi biaya distribusi dan memastikan kualitas produk tetap terjaga. Selain itu, e-commerce juga memberikan akses informasi yang lebih transparan mengenai harga, kualitas, dan ketersediaan produk, yang sangat berguna bagi peternak dalam merencanakan kebutuhan pakan ternak mereka (McKinsey & Company, 2021).

E-commerce memungkinkan produsen pakan ternak untuk mengoptimalkan rantai pasok dengan mengurangi jumlah perantara yang terlibat (Aziz, 2020). Hal ini dapat mengurangi biaya distribusi dan memastikan produk sampai ke konsumen dengan lebih cepat dan dalam kondisi yang lebih baik. Melalui platform e-commerce, produsen dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh distribusi konvensional (Orinaldi, 2020). Ini membuka peluang untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas basis pelanggan. E-commerce memberikan akses informasi yang lebih baik mengenai produk, termasuk harga, ketersediaan, dan ulasan dari konsumen lain (Rafiah, 2019). Informasi ini sangat berguna bagi peternak dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Platform e-commerce memudahkan proses transaksi dengan menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan praktis. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan sistem e-commerce, produsen dapat lebih mudah mengelola stok dan memantau penjualan secara real-time (Sari, 2018). Ini membantu dalam merencanakan produksi dan distribusi dengan lebih efektif, serta mengurangi risiko kehabisan stok atau kelebihan produksi.

Beberapa produsen pakan ternak di Indonesia telah mulai mengadopsi e-commerce sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Misalnya, PT Charoen Pokphand Indonesia dan PT Japfa Comfeed Indonesia telah meluncurkan platform e-commerce mereka sendiri untuk menjual produk pakan ternak langsung kepada peternak (Annual Report 2022). Inisiatif ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan wawasan berharga mengenai perilaku konsumen dan kebutuhan pasar yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru. Selain itu, startup dan platform e-commerce agribisnis seperti TaniHub dan Aruna juga telah mulai menawarkan produk pakan ternak melalui platform mereka, dengan fokus pada pengembangan komunitas peternak dan peningkatan aksesibilitas produk pakan ternak berkualitas di daerah-daerah pedesaan. Keberhasilan inisiatif ini menunjukkan potensi besar e-commerce dalam mendukung pengembangan bisnis pakan ternak di Indonesia.

Meskipun memiliki banyak manfaat, implementasi e-commerce dalam bisnis pakan ternak juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah infrastruktur digital yang masih terbatas di beberapa daerah pedesaan, yang dapat menghambat akses peternak terhadap platform e-commerce. Selain itu, tingkat literasi digital yang rendah di kalangan peternak juga menjadi hambatan dalam adopsi teknologi e-commerce. Kepercayaan konsumen terhadap transaksi online juga masih perlu ditingkatkan, terutama terkait dengan keamanan data dan jaminan kualitas produk. Oleh karena itu, produsen dan platform e-commerce

perlu terus berinovasi dalam memberikan layanan yang aman, transparan, dan dapat dipercaya oleh konsumen. Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti bertujuan untuk menganalisa strategi pengembangan bisnis pakan ternak melalui E-commerce

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka, menurut Syaibani (2012), adalah upaya peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan terkait dengan topik atau permasalahan yang sedang atau akan diteliti. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku-buku akademis, laporan penelitian, artikel ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, keputusan, buku referensi, ensiklopedia, dan berbagai sumber tertulis lainnya, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Penjualan Pakan Ternak Melalui E-Commerce

1. Peningkatan Efisiensi Rantai Pasok Melalui E-Commerce

E-commerce membantu produsen pakan ternak mengurangi biaya distribusi dan logistik dengan memotong perantara tradisional dalam rantai pasok. Menurut penelitian oleh Deloitte (2020), penggunaan platform digital memungkinkan produsen untuk menjual langsung kepada peternak, yang tidak hanya mengurangi biaya tetapi juga memastikan produk sampai lebih cepat dan dalam kondisi lebih baik.

Penggunaan e-commerce dalam bisnis pakan ternak menawarkan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok (Putra, 2023). Dalam model tradisional, distribusi pakan ternak melibatkan berbagai perantara yang sering kali menyebabkan peningkatan biaya dan penurunan kualitas produk saat sampai ke peternak. Dengan e-commerce, produsen dapat menjual langsung kepada peternak, mengurangi jumlah perantara, dan menurunkan biaya distribusi. Selain itu, e-commerce memungkinkan pengelolaan stok yang lebih baik. Produsen dapat memantau penjualan dan persediaan secara real-time, yang membantu dalam merencanakan produksi dan distribusi dengan lebih efektif. Ini mengurangi risiko kehabisan stok atau kelebihan produksi, serta memastikan bahwa peternak selalu memiliki akses ke pakan ternak yang mereka butuhkan.

2. Akses Pasar yang Lebih Luas

E-commerce memungkinkan produsen untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau melalui distribusi konvensional. Laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) menunjukkan bahwa penetrasi internet yang meningkat di Indonesia membuka peluang bagi produsen untuk menjangkau peternak di daerah terpencil.

Platform e-commerce membuka akses pasar yang lebih luas bagi produsen pakan ternak (Nussy, 2022). Melalui internet, produsen dapat menjangkau daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh distribusi konvensional. Ini terutama penting di Indonesia, di mana terdapat banyak daerah pedesaan yang terpencil dan sulit diakses. E-commerce juga memungkinkan produsen untuk mengeksport produk mereka ke pasar internasional dengan lebih mudah. Dengan platform digital, produsen dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke luar negeri, meningkatkan volume penjualan, dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis.

3. Transparansi dan Akses Informasi

Platform e-commerce menyediakan kemudahan bagi peternak dalam mencari dan membeli pakan ternak, dengan fitur perbandingan harga dan ulasan produk. Studi oleh McKinsey & Company (2021) menemukan bahwa peternak menghargai transparansi harga dan ketersediaan informasi produk yang lebih baik melalui platform e-commerce.

Salah satu manfaat utama dari e-commerce adalah peningkatan transparansi informasi. Platform e-commerce menyediakan informasi yang komprehensif mengenai produk, termasuk harga, kualitas, dan ulasan dari pengguna lain. Hal ini membantu peternak dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Transparansi harga juga membantu mencegah praktek monopoli oleh distributor lokal. Dengan mengetahui harga pasar yang sebenarnya,

peternak dapat menghindari harga yang tidak wajar dan memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka.

4. Kemudahan Transaksi dan Pembayaran

Meskipun banyak manfaat yang ditawarkan, ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi e-commerce di sektor ini. Tantangan tersebut meliputi kurangnya literasi digital di kalangan peternak dan masalah infrastruktur logistik di daerah terpencil. Menurut laporan dari PwC (2020), meningkatkan literasi digital dan memperbaiki infrastruktur logistik merupakan langkah krusial untuk mengoptimalkan manfaat e-commerce di sektor agribisnis.

E-commerce menawarkan berbagai metode pembayaran yang aman dan praktis, yang sangat memudahkan proses transaksi (Afiffah, 2021). Peternak dapat melakukan pembayaran melalui transfer bank, kartu kredit, atau dompet digital, yang semuanya menawarkan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan ini juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian online. Dengan sistem pembayaran yang terintegrasi dan aman, peternak merasa lebih nyaman dan percaya dalam melakukan pembelian melalui platform e-commerce.

5. Keamanan dan Kualitas Produk

Melalui e-commerce, produsen dapat memberikan jaminan kualitas produk yang lebih baik. Platform digital memungkinkan produsen untuk memberikan informasi terperinci mengenai komposisi pakan, proses produksi, dan sertifikasi kualitas (Sekali, 2023). Ini membantu membangun kepercayaan peternak terhadap produk yang mereka beli. Selain itu, e-commerce memungkinkan pelacakan produk secara real-time. Peternak dapat memantau status pengiriman pakan ternak mereka, memastikan bahwa produk tiba tepat waktu dan dalam kondisi baik. Ini sangat penting untuk menjaga kualitas pakan dan kesehatan ternak.

6. Studi Kasus Implementasi E-Commerce di Industri Pakan Ternak

Beberapa produsen pakan ternak di Indonesia telah berhasil mengimplementasikan e-commerce sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Misalnya, PT Charoen Pokphand Indonesia dan PT Japfa Comfeed Indonesia telah meluncurkan platform e-commerce mereka sendiri untuk menjual produk pakan ternak langsung kepada peternak. Melalui inisiatif ini, kedua perusahaan tersebut berhasil meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, mereka juga memperoleh wawasan berharga mengenai perilaku konsumen dan kebutuhan pasar, yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru dan meningkatkan layanan.

7. Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi E-Commerce

Meskipun memiliki banyak manfaat, implementasi e-commerce dalam bisnis pakan ternak juga menghadapi beberapa tantangan. Infrastruktur digital yang masih terbatas di beberapa daerah pedesaan dapat menghambat akses peternak terhadap platform e-commerce (Mayasari, 2022). Selain itu, tingkat literasi digital yang rendah di kalangan peternak juga menjadi hambatan dalam adopsi teknologi e-commerce. Kepercayaan konsumen terhadap transaksi online juga masih perlu ditingkatkan. Meskipun e-commerce menawarkan kemudahan dan keamanan, beberapa peternak masih ragu untuk melakukan pembelian secara online karena kekhawatiran mengenai keamanan data dan jaminan kualitas produk.

8. Peran Pemerintah dan Dukungan Regulator

Untuk mengatasi tantangan ini, peran pemerintah dan dukungan regulator sangat penting. Pemerintah perlu meningkatkan infrastruktur digital di daerah pedesaan untuk memastikan bahwa semua peternak memiliki akses ke internet. Selain itu, program pelatihan dan edukasi mengenai penggunaan teknologi digital dan e-commerce perlu ditingkatkan untuk meningkatkan literasi digital di kalangan peternak. Regulasi yang mendukung juga diperlukan untuk memastikan keamanan dan keandalan transaksi online. Pemerintah dapat bekerja sama dengan sektor swasta untuk mengembangkan standar keamanan dan sertifikasi kualitas produk pakan ternak yang dijual melalui platform e-commerce. Ini akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong adopsi e-commerce di kalangan peternak.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan memperluas akses pasar bagi produsen pakan ternak di

Indonesia. Dengan mengurangi perantara dalam rantai pasok, produsen dapat menurunkan biaya distribusi dan meningkatkan kualitas produk yang sampai ke peternak. E-commerce juga membuka akses ke pasar yang lebih luas, terutama di daerah terpencil, memberikan kemudahan bagi peternak dalam memperoleh informasi produk, perbandingan harga, dan efisiensi pembelian. Meskipun terdapat tantangan seperti kurangnya literasi digital, masalah logistik, dan keamanan transaksi, upaya kolaboratif antara pemerintah, penyedia platform, dan produsen dapat mengatasi hambatan ini. Strategi pengembangan yang meliputi peningkatan literasi digital, perbaikan infrastruktur logistik, dan penguatan sistem keamanan transaksi diperlukan untuk mengoptimalkan manfaat e-commerce dalam bisnis pakan ternak, menciptakan ekosistem yang lebih efisien, inklusif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affifah, E. S. N., & Cahyani, L. (2021). Analisa Penerapan E-commerce Pada Umkm Sutan Frozen Food Tegal Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(6).
- Asian Development Bank. (2020). Bridging the Digital Divide in Rural Areas.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia.
- Aziz, R. S. (2020). ANALISIS AKTIVITAS LOGISTIK PADA PENGEPUL KELINCI DI KOTA TASIKMALAYA (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Peternakan. Jakarta: BPS.
- Braun, V., & Clarke, V. (2016). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chaffey, D. and Hemphill, T. (2019) 'Digital Business and E-commerce management', Pearson Education Limited, pp. 135-44. Available at: www.pearson-books.com.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Deloitte. Syvertsen, T. (2020). Digital detox: The politics of disconnecting. emerald publishing limited.
- Frost & Sullivan. (2021). E-commerce Security and Consumer Trust in Southeast Asia.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). e-Conomy SEA 2022 Report.
- lenerp (2018) Istilah Marketplace, E-Commerce dan Jualan Online, lenerp. Available at: <https://www.lenerp.com/news/mynews/istilah-marketplace-e-commerce-dan-jualan-online#:~:text=Marketplace adalah sebuah Pasar Elektronik,Mendominasi sampai 75%25 di Marketplace>
- Maulidya, A., Gunawan, J., & Ardiantono, D. S. (2020). Perancangan Perencanaan dan Pengelolaan Rantai Pasok Produksi Pakan Ternak Unggas di PT Charoen Pokphand Indonesia (Tbk) Sidoarjo, Jawa Timur. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), D260-D264.
- Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & Kurniawan, D. (2022). Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa. Penerbit Nem.
- Mayulu, H., Sunarso, S., Sutrisno, I., & Sumarsono, S. (2020). Kebijakan pengembangan peternakan sapi potong di Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 29(1), 124352.
- McKinsey & Company. (2021). The Future of E-commerce in Indonesia.
- Mikkael et al. (2021) 'Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk dan Pemasaran Usaha Bubuk Biji Salak di Desa Sungai Langka, Kabupaten Pesawaran', *Yumary : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), pp. 203-209. doi: 10.35912/yumary.v1i4.71.
- Ministry of Agriculture, Republic of Indonesia. (2022). Agricultural Sector Performance Report.
- Nussy, E. Y., Nugroho, B. A., & Utami, H. D. (2022). Strategi E-Commerce pada Agribisnis Ternak Kambing Perah Menggunakan Importance Performance Analysis di Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(1), 22-30.
- Orinaldi, M. (2020). Peran e-commerce dalam meningkatkan resiliensi bisnis di era pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36-53.
- PT Charoen Pokphand Indonesia. (2022). Annual Report.
- PT Japfa Comfeed Indonesia. (2022). Annual Report.

- Putra, D. T., Wahyudi, I., Megavitry, R., & Supriadi, A. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08), 684-696.
- PwC. (2020). E-commerce in Southeast Asia: Opportunities and Challenges.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Sari, D. K. (2018). MEMBANGUN APLIKASI E-COMMERCE BERBASIS WEBSITE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN (Doctoral dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta).
- Sekali, A. S. K. (2023). Digital Marketing Produk Agribisnis Untuk Petani Dan Pemasok Input Pertanian. Publish Buku UNPRI Press ISBN, 1(1), 1-93.
- Senjaya, A. J. (2018). Tinjauan kritis terhadap istilah metode campuran (mixed method) dalam riset sosial. *Risâlah, Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 4(1, March), 103-118.
- Sudipa, I. G. I., Harto, B., Sahusilawane, W., Afriyadi, H., Lestari, S., & Handayani, D. (2023). *Teknologi Informasi & SDGs*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sutrisno, J. (2016). Strategi pengembangan teknologi e-commerce dengan metode swot: Studi kasus pt. chingmix berhan sejahtera. *Telematika MKOM*, 3(2), 44-50.
- Syaibani, R. 2012. Studi Kepustakaan, (Online), (<http://repository.usu.ac.id/bitstream>
- TaniHub. (2023). About Us. Retrieved from <https://www.tanihub.com/about-us>.
- Wijanarka, T., & Sari, N. K. D. A. P. (2022). The Role of SMEs in Indonesian E-Commerce to the Indonesian Economy during the Covid-19 Pandemic. *Journal of World Trade Studies*, 7(1), 33-48.