

Proyeksi kondisi ternak sebelum dan sesudah pandemi Covid-19: populasi, produksi ternak, harga komoditas, dan strategi pemasaran

Projection of livestock conditions before and after the Covid-19 pandemic: population, livestock production, commodity prices, and marketing strategies

Dodhy Hyronimus Ama Longgy¹, Nisa Afifah Nur Fadilah², dan Desy Cahya Widianingrum^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus Merauke, Jl. Kamizaun Mopah Lama, Rimba Jaya, Kec. Merauke, Kabupaten Merauke, Papua (99611)

²Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Jalan Kalimantan 37 - Kampus Tegal Boto Jember (68121)

*Email Koresponden: dsycahya312@gmail.com

Abstrak. Tantangan untuk mencapai ketahanan pangan berkelanjutan cukup berat. Sektor peternakan dalam hal ini berperan sebagai penyedia pangan sumber protein bagi masyarakat. Tujuan dari penulisan ini adalah memberikan gambaran kondisi peternakan meliputi populasi, produksi ternak, harga per komoditas pra dan pasca Covid-19 serta strategi pemasaran dalam upaya mendukung ketahanan pangan nasional. Metode penyusunan naskah ini dilakukan dengan studi literatur dan wawancara pada peternak. Data yang diperoleh disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian menginformasikan bahwa populasi ternak sebelum dan setelah pandemi Covid-19, hingga tahun 2022 mengalami fluktuasi yang berbeda pada masing-masing komoditas. Beberapa komoditas ternak mengalami ketidakstabilan produksi dan beberapa diantaranya tidak terpengaruh selama masa pandemi. Sementara itu, harga beberapa produk ternak juga mengalami kenaikan dengan harga yang berbeda pada setiap provinsi di Indonesia. Seiring dengan hadirnya masalah yang terjadi, memaksa masyarakat untuk beradaptasi dan menghadapi tantangan dengan segala upaya. Pemasaran produk peternakan mengalami perbedaan yang cukup signifikan selama dan setelah pandemi Covid-19. Fokus pemasaran digital menjadi solusi bagi masyarakat selama masa pandemi dan teknologi ini justru terus dikembangkan meskipun pandemi telah berakhir. Strategi pemasaran produk peternakan saat ini mengintegrasikan pemasaran *online* dan *offline*. Berdasarkan informasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa subsektor peternakan dapat kembali bangkit dengan baik pasca pandemi Covid-19 untuk melanjutkan misi negara menuju ketahanan pangan nasional.

Kata kunci: ketahanan pangan, protein hewani, sektor peternakan

Abstract. The challenges to achieving sustainable food security are tough. The livestock sector, in this case, acts as a provider of food sources of protein for the community. This paper aims to provide an overview of livestock conditions, including population, livestock production, prices per commodity, and marketing strategies pre- and pasca-Covid-19 pandemic to support national food security. This manuscript uses literature studies and interviews with breeders. The data obtained is presented descriptively. The results inform that the livestock population before and after the Covid-19 pandemic until 2022 experienced different fluctuations for each commodity. Several livestock commodities experienced production instability, but some were unaffected during the pandemic. Meanwhile, the prices of several livestock products also increased with different prices in each province in Indonesia. Along with problems that occur, forcing people to adapt and face challenges with all

their might. Livestock product marketing experienced significant differences during and after the Covid-19 pandemic. Digital marketing becoming a solution for the community during a pandemic, and this technology continues to be developed even though the pandemic has ended. The current livestock product marketing strategy integrates online and offline marketing. Based on this information, it can be concluded that the livestock subsector can recover well after the Covid-19 pandemic to continue the country's mission towards national food security.

Keywords: food security, animal protein, livestock sector

PENDAHULUAN

Sektor peternakan dalam ketahanan pangan nasional berperan dalam menyediakan pangan sumber protein bagi masyarakat (Rosita et al., 2020; Syakir, 2020; Siregar, 2021). Dalam rangka mendukung program tersebut, peternakan Indonesia telah memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Kekayaan Indonesia pada komoditas ternak cukup beragam diantaranya sapi potong, sapi perah, kambing (dwiguna), domba, ayam ras pedaging, ayam ras petelur, ayam buras, itik/ itik manila, kuda, babi, dan kerbau (Widianingrum & Wirantika, 2023). Tantangan untuk mencapai ketahanan pangan berkelanjutan cukup berat. Gambaran kondisi masyarakat Indonesia dari jumlah konsumsi protein hewani sebelum adanya pandemi Covid-19 masih dibawah angka ideal yakni sebesar 11,56 g per kapita per hari (standar minimal konsumsi hewani sebesar 14,25 g per kapita per hari) (Fithriani & Damayanti, 2020). Rendahnya jumlah konsumsi protein ini tidak serta merta hanya disebabkan oleh kemampuan daya beli masyarakat (Machfud & Martianto, 2023) melainkan juga disebabkan oleh kemampuan Indonesia dalam menyediakan produk peternakan dalam negeri (Widianingrum & Wirantika, 2023). Hal ini tentu menjadi catatan tambahan mengingat saat terjadi pandemi Covid-19 sektor peternakan mengalami penurunan kemampuan produksi (Setyawan et al., 2021). Tujuan dari penulisan naskah ini adalah memberikan gambaran kondisi peternakan meliputi populasi, produksi ternak, harga per komoditas pra dan pasca pandemi Covid-19 serta strategi pemasaran dalam upaya mendukung ketahanan pangan nasional.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan berupa studi literatur atau studi kepustakaan (*library research*) dan wawancara pada peternak. Data-data terkait dikumpulkan menjadi satu kemudian dibandingkan dan dilakukan analisis lebih lanjut serta dilaporkan secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Peternakan Pra dan Pasca Pandemi Covid-19

Populasi ternak per komoditas dari tahun 2018 (sebelum pandemi Covid 19) hingga tahun 2022 (pasca pandemi Covid 19) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi ternak per komoditas Tahun 2018 - 2023

No	Jenis Ternak	2018	2019	2020	2021	2022
(Ekor)						
1	Itik/ itik manila	59.551.713	57.229.088	56.569.977	56.569.983	58.351.458
2	Ayam ras petelur	261.932.627	263.918.004	345.181.214	386.125.709	378.590.549
3	Sapi perah	581.822	565.001	568.000	582.169	592.897
4	Ayam ras pedaging	3.137.707.479	3.169.805.127	2.919.516.243	2.889.207.954	3.168.325.176
5	Ayam buras pedaging	300.977.882	301.761.386	305.444.937	306.391.596	314.101.311
6	Kuda	377.929	374.566	384.109	382.014	394.341
7	Babi	8.254.108	8.520.947	7.622.724	7.178.088	7.280.310
8	Domba	17.611.392	17.833.732	17.523.689	15.636.251	15.615.300
9	Kambing	18.306.476	18.463.115	18.689.711	18.904.347	19.397.960
10	Kerbau	894.278	1.133.815	1.154.226	1.143.189	1.170.209

11	Sapi potong	16.432.945	16.930.025	17.440.393	17.977.214	18.610.148
----	-------------	------------	------------	------------	------------	------------

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasar data diketahui bahwa populasi ternak dari tahun 2018 (sebelum pandemi Covid-19) hingga tahun 2022 (pasca pandemi Covid 19) mengalami fluktuasi yang berbeda antar komoditas. Itik/ itik manila selama masa pandemi mengalami penurunan total populasi dan belum dapat mencapai peningkatan kembali pada Tahun 2022 (58,3 juta ekor) dibanding Tahun 2018 (59,5 juta ekor). Tren serupa juga terjadi pada komoditas babi dan domba. Penurunan jumlah populasi yang terjadi disebabkan oleh kemampuan finansial peternak melakukan budidaya peternakan di masa pandemi. Faktor utama penyebabnya adalah harga pakan yang melambung disaat itu. Dilaporkan bahwa, kenaikan harga pakan diakibatkan oleh terganggunya suplai impor bahan pakan unggas dari beberapa negara yang memutuskan untuk menutup akses pengiriman barang karena pandemi. Dalam hal ini, pemerintah dan para ahli telah melakukan upaya penyediaan pakan lokal serta penerapan teknologi pakan sebagai alternatif. Namun demikian, solusi tersebut belum mampu menghasilkan produk ternak seperti standar target produksi ternak yang diberi pakan komersial (Amizar et al., 2022; Tiesnamurti, 2020).

Komoditas sapi perah juga mengalami penurunan populasi saat pandemi, namun populasi kembali meningkat dan di Tahun 2022 dengan angka populasi yang lebih tinggi dibanding Tahun 2018. Tren ini juga terjadi pada komoditas ayam ras pedaging, dan kuda. Hal ini menggambarkan bahwa peternak sapi perah mampu beradaptasi dengan baik dalam menghadapi kesulitan dimasa pandemi. Sapi perah umumnya membutuhkan pakan hijauan: konsentrat sekitar 5:1 (Komala et al., 2022). Penurunan populasi dapat dengan cepat pulih dan meningkat dengan adanya gerakan para ahli dalam upaya perbaikan kualitas hijauan maupun alternatif sumber pakan lain yang dilakukan dalam bentuk pengabdian dan pelatihan kepada masyarakat (Yulianto et al., 2022; Syamsi & Harwanto, 2023).

Disisi lain, terdapat komoditas yang tampak tidak terdampak meskipun terjadi pandemi. Berdasar data, diketahui total populasi ayam ras petelur, ayam buras pedaging, kambing, dan sapi potong tidak mengalami penurunan angka populasi. Angka populasi kerbau pada tahun 2021 sedikit menurun 10 ribu ekor dan meningkat kembali di Tahun 2022. Kondisi yang baik ini berkebalikan dengan kenyataan yang terjadi di lapang. Sejumlah peternak (ayam ras petelur, ayam buras pedaging) mengaku menjerit saat terjadinya pandemi. Berdasar hasil wawancara pada peternak ayam petelur di Blitar (Gambar 1) dan Malang diketahui bahwa kerugian yang dialami peternak mencapai 4-5 juta per hari saat masa pandemi. Strategi untuk mempertahankan jumlah populasi yang dilakukan para peternak adalah dengan melakukan pinjaman Bank.



Gambar 1. Wawancara Peternak Ayam Petelur di Blitar

Hasil wawancara kepada peternak kambing dan sapi potong juga didapatkan fakta bahwa banyak ternak yang dijual untuk memenuhi kebutuhan hidup peternak. Jumlah populasi yang tidak terpengaruh oleh adanya pandemi dapat disebabkan oleh penurunan jumlah permintaan daging selama masa pandemi (Tabel 2). Jumlah produk ternak per komoditas dari tahun 2018 (sebelum pandemi Covid 19) hingga tahun 2022 (pasca pandemi Covid 19) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah produk ternak per komoditas Tahun 2018-2023

No	Jenis komoditas produk ternak	2018	2019	2020	2021	2022
		(Ton)				
1	Telur itik/ itik manila	338.507,58	328.686,53	349.297,54	344.470,12	355.187,10
2	Telur ayam ras	4.688.120,66	4.753.382,23	5.141.570,00	5.155.997,65	5.566.339,44
3	Telur ayam buras	212.341,84	246.691,74	358.861,51	368.696,47	375.253,06
4	Susu segar	951.003,95	944.537,08	946.912,81	946.388,17	968.980,14
5	Daging itik/ itik manila	44.679,75	46.563,38	41.116,23	45.681,21	41.972,07
6	Daging ayam ras	3.409.558,00	3.495.090,53	3.219.117,00	3.185.698,48	3.765.573,09
7	Daging ayam buras	287.156,48	292.329,20	270.208,81	269.799,30	275.415,61
8	Daging kuda	2.401,92	1.847,95	1.242,31	1.292,67	1.337,82
9	Daging kerbau	25.346,23	24.789,11	18.525,95	18.941,73	21.120,15
10	Daging babi	215.812,77	236.277,31	280.937,58	260.852,15	262.763,17
11	Daging domba	82.274,38	70.072,93	54.188,48	50.702,06	54.650,53
11	Daging kambing	70.154,76	72.852,33	61.711,22	59.730,15	63.658,43
12	Daging sapi	497.971,70	504.802,29	453.418,44	487.802,21	498.923,14

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasar data diketahui bahwa populasi itik yang menurun tidak berdampak pada jumlah telur itik/ itik manila selama masa pandemi. Penurunan terjadi hanya pada Tahun 2021 dan meningkat pesat pada Tahun 2022. Peningkatan jumlah produk dari Tahun 2018-2022 juga terjadi pada komoditas telur ayam ras dan ayam buras. Telur menjadi sumber protein hewani yang paling terjangkau bagi masyarakat (Utami et al., 2021). Populasi ternak yang meningkat dan permintaan konsumen yang stabil menjadikan komoditas ini terus meningkat (Faisal et al., 2022).

Daging ayam ras, ayam buras, dan daging babi mulai terdampak pada Tahun 2020-2021 dan meningkat kembali pada Tahun 2022. Peningkatan yang terjadi di Tahun 2022 untuk daging ayam ras dan daging babi telah melebihi jumlah produk sebelum masa pandemi, sedangkan pada daging ayam buras masih dibawah angka sebelum masa pandemi. Daging kuda dan daging kerbau mengalami penurunan angka populasi dan mulai meningkat pada tahun 2021 dengan pencapaian tahun 2022 masih dibawah angka Tahun 2018. Daging domba mengalami penurunan yang tajam terutama mulai tahun 2020 dan hingga tahun 2022 masih jauh dibawah angka pada tahun 2018. Daging kambing dan sapi mulai terdampak pada tahun 2020 namun saat ini telah mengalami peningkatan. Ketidakstabilan ini karena penurunan kebutuhan daging dimasa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang melarang adanya kegiatan besar seperti hajatan ataupun acara-acara lain (Suharnas & Wulandari, 2023).

Jumlah perusahaan peternakan dari tahun 2018 (sebelum pandemi Covid 19) hingga tahun 2022 (pasca pandemi Covid 19) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah perusahaan peternakan Tahun 2018-2023

No	Jumlah perusahaan peternakan	2018	2019	2020	2021	2022
1	Perusahaan sapi perah menurut kegiatan utama	36,00	37,00	34,00	33,00	30,00
2	Jumlah perusahaan ayam pedaging menurut kegiatan utama	175,00	200,00	197,00	184,00	Belum ada data
3	Jumlah perusahaan ayam petelur menurut kegiatan utama	190,00	195,00	183,00	184,00	Belum ada data
4	Jumlah perusahaan ternak ruminansia besar dan kecil menurut kegiatan	171,00	157,00	143,00	128,00	138,00
5	Pembibitan - Sapi Potong	26,00	23,00	24,00	15,00	15,00
6	Pembibitan - Kerbau	-	2,00	1,00	2,00	2,00
7	Pembibitan - Kambing	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
8	Pembibitan - Domba	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
9	Pembibitan - Babi	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00
10	Subtotal Pembibitan	36,00	34,00	34,00	25,00	25,00

11	Budidaya - Sapi Potong	109,00	97,00	89,00	85,00	88,00
12	Budidaya - Kerbau	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00
13	Budidaya - Kuda	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
14	Budidaya - Kambing	5,00	4,00	3,00	3,00	6,00
15	Budidaya - Domba	5,00	6,00	1,00	3,00	7,00
16	Budidaya - Babi	12,00	12,00	12,00	9,00	9,00

Sumber: Badan Pusat Statistik

Jumlah perusahaan sapi perah, ayam pedaging, dan ayam petelur mengalami penurunan terutama pada tahun 2020. Penurunan juga terjadi pada perusahaan pembibitan dan budidaya ternak ruminansia besar dan kecil. Data ini memberikan informasi bahwa tidak hanya peternak konvensional yang terdampak pandemi melainkan perusahaan yang seharusnya relatif lebih stabil dalam modal juga mengalami kerugian dan beberapa gulung tikar. Faktor yang menyebabkan perusahaan rugi diantaranya kebijakan pemerintah dan sosial ekonomi masyarakat, faktor harga dan permintaan, faktor produksi dan faktor persaingan (Tahir, 2022).

Harga Produk Peternakan Pra dan Pasca Pandemi Covid-19

Harga produk peternakan per provinsi di Indonesia tahun 2018 (sebelum pandemi Covid 19) hingga tahun 2022 (pasca pandemi Covid 19) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Harga produk peternakan per provinsi di Indonesia Tahun 2018-2022

No	Jenis produk ternak	Januari 2018	2019	2020	2021	2022
1	Daging ayam ras segar pasar tradisional	Jawa Tengah: 35.650	Jawa Tengah: 40.500 Sumatra Barat: 46.000	Tidak ada data	Tidak ada data	Sulawesi Barat: 27.500 Sulawesi Selatan: 27.950 Gorontalo: 28.350 Aceh: 30.750 Riau: 32.850 Sulawesi Tengah: 33.350 Lampung: 34.650 Sumatera Selatan: 35.750 Kalimantan Timur: 35.750 Jawa Tengah: 36.000 Jawa Timur: 36.000
2	Daging ayam ras segar pasar modern	Kepulauan Banka Belitung: 24.200 Kalimantan Barat: 30.900 Sumatera Barat: 31.000 Papua Barat: 32.500 Jambi: 34.750	Sumatera Utara: 30.000 Jambi: 36.500 Sumatera Barat: 37.900 Kalimantan Barat: 38.900 Aceh: 39.000 Bali: 40.000 Papua Barat: 40.500 Maluku Utara: 41.500 Jawa Timur: 41.600	Sulawesi Utara: 32.350 Sumatera Barat: 35.000 Kalimantan Utara: 35.000 Aceh: 39.000 Jawa Timur: 39.400	Sulawesi Barat: 27.000 Riau: 27.500 Kalimantan Barat: 27.500 DI Yogyakarta: 32.500 Sulawesi Utara: 32.500	Sulawesi Barat: 26.000 Riau: 29.900 Kalimantan Tengah: 31.900 Kalimantan Barat: 32.500 Kepulauan Riau: 33.700 Sumatera Selatan: 33.700 Sumatera Utara: 33.950 DI Yogyakarta: 34.950

		Jawa Timur: 35.000 Kalimantan Utara: 35.000 Jawa Tengah: 36.400 Kalimantan Timur: 36.800 Maluku Utara: 38.950	Jawa Tengah: 42.550 Kalimantan Utara: 43.000	Sulawesi Tengah: 39.400 Jawa Tengah: 40.400 Bali: 41.150 Papua Barat: 42.250 Kepulauan Bangka Belitung: 42.450	Kepulauan Bangka Belitung: 33.500 Papua: 33.500 Kepulauan Riau: 34.400 Lampung: 36.000 Maluku: 36.200	Papua: 35.750 Maluku: 35.950 Kalimantan Utara: 36.000
3	Daging sapi pasar tradisional	Jawa Tengah: 115.850	Jawa Tengah: 115.950 Sumatera Barat: 130.000	Tidak ada data	Tidak ada data	Nusa Tenggara Timur: 108.44 Bali: 109.400 Kepulauan Riau: 112.450 Jawa Timur: 113.650 Sulawesi Selatan: 116.000 Nusa Tenggara Barat: 117.800 Riau: 117,900 Sulawesi Tengah: 116.0 Jawa Tengah: 119.400 DI Yogyakarta: 121.400 Sulawesi Tenggara: 121.900 Maluku: 119.900 Sulawesi Barat: 122.500 Bengkulu: 128.600 Papua: 129.750 Sumatera Barat: 132.900 Jambi: 139.950 Sulawesi Utara: 140.100 Bali: 142.650 Kepulauan Riau: 144.500 Sumatera Utara: 145.950 Kepulauan Bangka: 147.500
4	Daging sapi pasar modern	Sulawesi Utara: 100.700 Sumatera Barat: 107.200 Gorontalo: 120.000 Maluku Utara: 127.400 Jawa Timur: 130.850 Jambi: 138.600 Bali: 139.100 Jawa Tengah: 145.050 Kepulauan Bangka	Jambi: 102.950 Sumatera Barat: 117.350 Gorontalo: 130.000 Bali: 133.450 Papua Bara: 137.000 Jawa Timur: 142.350 Jawa Tengah: 145.250 Maluku Utara: 146.400 Kepulauan Bangka Belitung: 151.050 Sulawesi Tengah: 172.500	Sumatera Barat: 120.450 Jawa Timur: 129.450 Sulawesi Utara: 131.900 Papua Barat: 132.000 Bali: 132.950 Kepulauan Bangka Belitung: 145.150 Maluku Utara: 146.400	Sulawesi Barat: 120.000 Maluku Utara: 121.700 Maluku: 122.950 Bengkulu: 124.700 Kepulauan Riau: 125.750 Papua: 129.500 Jambi: 134.400 Sumatera Barat: 137.700 Sulawesi Utara: 138.650	

		Belitung: 167.800 Sulawesi Tengah: 179.050		Jawa Tengah: 149.250 Gorontalo: 150.000 Sulawesi Tengah: 152.850	Kepulauan Bangka Belitung: 139.500	
5	Telur ayam di pasar tradisional	Jawa Tengah: 25.200	Sumatera Barat: 25.600 Jawa Tengah: 26.250	Tidak ada data	Tidak ada data	Sulawesi Barat: 23.750 Sulawesi Selatan: 25.250 Bengkulu: 25.650 Bali: 26.100 Jawa Timur: 26.750 Kepulauan Riau: 27.500 Jambi: 28.000 Sulawesi Tenggara 28.100 Sulawesi Utara: 28.550 Sumatera Utara: 28.600 Sumatera Selatan: 28.700
6	Telur Ayam pasar modern	Kepulauan Bangka Belitung: 19.950 Aceh: 21.500 Sumatera Barat: 22.750 Jawa Tengah: 23.000 Kalimantan Barat: 23.500 Jambi: 24.150 Kalimantan Timur: 24.600 Jawa Timur: 24.900 Sumatera Utara: 25.350 Bali: 26.050	Aceh: 22.250 Sumatera Barat: 25.100 Jawa Timur: 25.450 Jambi: 25.500 Jawa Tengah: 25.600 Sumatera Utara: 25.800 Kepulauan Bangka Belitung: 27.500 Kalimantan Barat: 27.900 Kalimantan Timur: 28.100 Bali: 30.100	Aceh: 22.300 Kepulauan Bangka Belitung: 22.300 Jawa Timur: 25.000 Jawa Tengah: 25.200 Sumatera Barat: 25.550 Sumatera Utara: 26.000 Sulawesi Tengah: 26.500 Kalimantan Timur: 26.900 Bali: 28.350 Kalimantan Utara: 31.650	Kalimantan Utara: 21.000 Kepulauan Bangka Belitung: 24.400 Sulawesi Barat: 24.500 Bengkul : 25.500 Lampung: 25.750 DKI Jakarta: 25.800 Sumatera Selatan: 26.000 Jambi: 26.150 Jawa Tengah: 26.250 Banten: 26.450	Kepulauan Bangka Belitung: 22.450 Sumatera Selata: 23.650 DI Yogyakarta: 24.250 Jambi: 24.850 Lampung: 25.050 DKI Jakarta: 25.100 Jawa Barat: 25.150 Nusa Tenggara Barat: 25.500 Banten: 25.550 Kalimantan Selatan: 25.950

Sumber: Pusat Informasi Harga Pangan

Sajian data yang didapatkan dari pusat informasi harga pangan pada beberapa provinsi masih kurang lengkap, namun telah dapat memberikan gambaran fluktuasi harga produk ternak yang terjadi selama masa pandemi. Perbedaan fluktuasi harga terjadi pada setiap provinsi di Indonesia. Peningkatan harga terjadi pada telur ayam dan daging ayam ras baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Di Jawa Tengah, peningkatan harga daging ayam ras hingga lebih dari Rp 5.000 dan telur ayam sekitar Rp 1000 terjadi pada Tahun 2019 mulai menurun di Tahun 2020. Namun demikian angka penurunan harga masih diatas harga sebelum masa pandemi (contoh: di Kalimantan Utara untuk daging ayam ras dan di Kepulauan Bangka Belitung untuk telur ayam). Harga daging sapi di pasar tradisional di Jawa Tengah relatif stabil dari tahun 2018-2019, namun sayang sekali tidak ada data di Tahun 2020, 2021, dan tercatat kembali di Tahun 2022 meningkat Rp. 119.400. Data harga daging sapi di pasar modern Jawa Tengah senada dengan pasar tradisional, namun kenaikan harga tercatat pada tahun 2020 (Rp. 149.250). Harga daging sapi di Jawa timur di pasar modern meningkat dari Rp 130.850 (2018) menjadi Rp. 142.350 (2019) dan turun Rp. 129.450 (2020). Peningkatan harga daging sapi di pasar modern terus terjadi hingga saat ini pada provinsi Sulawesi Utara.

Fluktuasi harga ayam ras pedaging tidak dipengaruhi oleh harga *day old chick* (DOC), pakan, vaksin, maupun laju distribusinya (Suharnas & Wulandari, 2023). Kenaikan harga yang terjadi disebabkan oleh *oversupply* pada daerah yang permintaannya menurun dan kelangkaan pasokan pada daerah yang populasi ternaknya menurun.

Strategi Pemasaran Produk Peternakan

Sebelum masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran cenderung lebih fokus pada interaksi fisik, pertemuan langsung, dan promosi di tempat-tempat umum. Strategi pemasaran didominasi oleh interaksi fisik dan promosi di tempat-tempat umum dimana bisnis sering kali mengandalkan acara dan pameran untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada calon pelanggan. Kehadiran Covid-19 sebagai pandemi mengakibatkan sendi - sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuan (Rosmadi, 2021). Pemerintah mengupayakan untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan kebijakan khusus di bidang perekonomian. Selama masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran mengalami pergeseran besar untuk beradaptasi dengan situasi yang menantang ini. Pandemi Covid-19 telah memiliki dampak yang luas dan beragam di berbagai sektor termasuk peternakan dan pemasaran produk peternakan. Beberapa masalah utama yang dihadapi dalam pemasaran peternakan selama pandemi dapat mencakup penurunan permintaan dan keterbatasan akses pakan ternak (Mangilaleng et al., 2021), terjadinya fluktuasi harga (Adzanian et al., 2021), pengurangan tenaga kerja (Rahman & Chandra Das, 2021), penurunan loyalitas pelanggan (Winahyu et al., 2021), dan gangguan pada rantai pasokan lokal (Durant et al., 2023; Schreiber et al., 2022)

Dengan adanya pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran *online* menjadi lebih dominan (Dimitrios et al., 2023). Bisnis beralih untuk lebih fokus pada kehadiran digital marketing (Ilanenko et al., 2022) dengan meningkatkan aktivitas di situs web (Seputra et al., 2020.), media sosial (Rosmadi, 2021) dan platform *e-commerce* (Crick & Crick, 2020). Oleh karenanya, beberapa perusahaan/peternak meningkatkan proses kapabilitas usahanya terkait sumber daya teknologi informasi (Behl et al., 2023). Konsep ini didukung oleh IKOM (2021) bahwa 7C elemen *Framework* yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection* dan *commerce* digunakan sebagai upaya dalam menghadapi pandemi Covid-19 berupa promosi melalui media sosial. Perusahaan termasuk peternak dapat terlibat dalam inovasi pemasaran yang cepat secara internal untuk mengeksplorasi lebih banyak sumber pendapatan dari pelanggan saat ini dan pelanggan baru. Oleh karena banyak konsumen yang bekerja dari rumah, perusahaan dapat dengan cepat menerapkan pemasaran online dan mentransisikan bisnis *offline* (Ding & Li, 2021).

Selain strategi penyesuaian pemasaran secara online, Adzanian et al. (2021) menyampaikan bahwa diversifikasi produk dan usaha peternakan pola kemitraan seperti melakukan kerjasama dengan KUD. Sistem kemitraan ini merupakan strategi yang kerap digunakan dalam pemasaran produk peternakan (Erpurini & Alamsyah, 2021). Sementara itu, strategi lainnya yang digunakan adalah pemasaran melalui strategi STP yaitu *segmenting*, *targetting* dan *positioning* (Siagian & Cahyono, 2021). Mangilaleng et al. (2021) menambahkan bahwa Peternak tetap menggunakan berbagai bentuk komunikasi dalam berbisnis, termasuk cara-cara tradisional, namun mereka juga mulai mengaggagas pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan.

Konsep marketing produk peternakan lainnya yang ditawarkan pada masa pandemi adalah dengan melibatkan produsen (pengecer) dan konsumen secara langsung dengan diferensiasi pada salah satu bauran pemasaran yakni harga (*price*) (Winahyu et al., 2021).

Penawaran dan promosi khusus diberikan untuk menarik minat konsumen yang sedang berusaha menghemat anggaran (Cai et al., 2021). Fasilitas pelayanan seperti komunikasi yang sensitif dan empati menjadi prioritas, dan pesan pemasaran disesuaikan untuk mencerminkan dukungan kepada pelanggan dalam menghadapi situasi sulit (Priyamvada & Kumar, 2022). Adopsi strategi konten yang relevan dan bermanfaat membantu meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di samping itu, bisnis juga harus tetap memastikan kepatuhan terhadap protokol kesehatan dan keselamatan guna memberikan rasa aman kepada konsumen. Fleksibilitas dan adaptabilitas tetap menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi perubahan dinamis selama pandemi ini. Sangat penting untuk memiliki kemampuan memilih strategi pemasaran, menggunakan informasi ekonomi, dan memahami cara untuk meningkatkan daya saing perusahaan masa pandemi.

Setelah masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran akan tetap dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang telah terjadi selama periode pandemi. Meskipun situasi mungkin telah berangsur pulih, namun beberapa kebiasaan baru akan tetap bertahan. Pemasaran *online* tetap menjadi aspek kunci dalam strategi pemasaran, karena konsumen telah semakin terbiasa berbelanja secara daring. Penggunaan media sosial dan pemasaran konten akan terus menjadi sarana efektif untuk membangun kehadiran merek dan berinteraksi dengan konsumen seperti *Facebook*, *Whatsapp* dan aplikasi *online* lainnya (Beddu et al., 2021). Fleksibilitas dan adaptabilitas tetap diperlukan, karena pasar akan terus mengalami perubahan dan tantangan baru. Selain itu, kualitas layanan pelanggan dan komunikasi yang sensitif akan tetap menjadi prioritas, karena hubungan baik dengan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan. Bisnis juga mungkin akan berfokus lebih pada inovasi produk dan layanan yang dapat menjawab kebutuhan dan tuntutan konsumen pasca-pandemi salah satunya dengan menggunakan strategi USP (*Unique, Selling, Proposition*). *Unique Selling Proposition* (USP) adalah sebuah konsep pemasaran yang menekankan keunikan atau keistimewaan suatu produk, layanan, atau merek dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, USP menjadi kunci untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yuliati, 2022). Strategi pemasaran kemitraan dan kolaborasi seperti yang telah disinggung sebelumnya akan tetap relevan untuk mencapai keuntungan dan manfaat bersama. Strategi pemasaran produk peternakan di era new normal menuntut adopsi terhadap perubahan perilaku konsumen. Di tengah pandemi dan pergeseran gaya hidup, industri peternakan berinovasi mempertahankan daya saingnya. Salah satu strategi yang efektif adalah memperkuat kehadiran daring melalui platform *e-commerce* dan sosial media (Rahkadima et al., 2019).

Perbedaan dalam pemasaran produk peternakan sebelum, selama, dan setelah pandemi Covid-19 sangat signifikan. Selama masa Covid-19, pemasaran produk peternakan terutama mengalami perubahan besar karena pembatasan sosial dan *lockdown* yang menyebabkan penurunan aktivitas perdagangan dan perubahan perilaku konsumen. Banyak produsen peternakan beralih ke pemasaran daring dan penggunaan platform *e-commerce* untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen, mengurangi ketergantungan pada saluran distribusi tradisional. Selain itu, pemasaran produk peternakan juga lebih fokus pada kesehatan dan keamanan produk, dengan menyoroti langkah-langkah kebersihan dalam rantai pasok dan menjalankan kampanye untuk membangun kepercayaan konsumen. Di era pasca Covid-19, pemasaran produk peternakan mungkin akan lebih menggabungkan strategi pemasaran daring dan luring, karena masyarakat mulai pulih dan lebih aktif secara sosial dan ekonomi. Namun, kehadiran online dan pendekatan berbasis teknologi tetap akan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat koneksi dengan pelanggan. Perhatian terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk peternakan juga dapat menjadi aspek penting dalam pemasaran pasca Covid-19, karena kesadaran akan isu-isu lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen.

KESIMPULAN

Populasi ternak sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 hingga tahun 2022 mengalami fluktuasi yang berbeda antar komoditas. Produksi ternak mengalami ketidakstabilan akibat pembatasan sosial berskala besar (PSBB) namun beberapa diantaranya telah mengalami peningkatan kembali

pasca Covid-19. Fluktuasi harga produk ternak terjadi selama masa pandemi di setiap provinsi di Indonesia. Kenaikan harga yang terjadi disebabkan oleh *oversupply* pada daerah yang permintaannya menurun dan kelangkaan pasokan pada daerah yang populasi ternaknya menurun. Pemasaran produk peternakan mengalami perbedaan yang cukup signifikan selama dan setelah pandemi Covid-19. Selama pandemi fokus beralih ke pemasaran digital sedangkan pada pasca pandemi, strategi pemasaran lebih mengintegrasikan pemasaran online dan offline. Dengan demikian, subsektor peternakan secara optimis dapat kembali bangkit dengan baik pasca pandemi Covid-19 untuk melanjutkan misi negara menuju ketahanan pangan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzanian, D. F. D., Kentjonowaty, I., & Dinasari, I. (2021). Studi Literatur Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Fluktuasi Harga dan Pemasaran Daging Ayam Ras Pedaging di Jawa Timur. *Dinamika Rekasatwa: Jurnal Ilmiah (e-Journal)*, 4(02).
- Amizar, R., Wizna, W., Mirzah, M., Rusfidra, R., & Yuherman, Y. (2022). Penyuluhan Pengembangan Peternakan Itik di Kota Sawahlunto. *Warta Pengabdian Andalas*, 29(1), 36-42.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2020*. Retrieved Juli 23, 2023, from website: <https://www.bps.go.id/subject/24/peternakan.html#subjekViewTab3>.
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Natsir, U. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Behl, A., Jayawardena, N., Nigam, A., Pereira, V., Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2023). Investigating The Revised International Marketing Strategies During COVID-19 Based on Resources and Capabilities of The Firms: A Mixed Method Approach. *Journal of Business Research*, 158, 113662. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113662>.
- Cai, G., Xu, L., & Gao, W. (2021). The Green B&B Promotion Strategies for Tourist Loyalty: Surveying The Restart of Chinese National Holiday Travel after COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102704. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102704>.
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative Business-to-business Marketing Strategies in a Pandemic Crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>.
- Ding, A. W., & Li, S. (2021). National Response Strategies and Marketing Innovations During The COVID-19 Pandemic. *Business Horizons*, 64(2), 295–306. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>.
- Durant, J. L., Asprooth, L., Galt, R. E., Schmulevich, S. P., Manser, G. M., & Pinzón, N. (2023). Farm Resilience During The COVID-19 Pandemic: The Case of California Direct Market Farmers. *Agricultural Systems*, 204, 103532. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.agsy.2022.103532>.
- Erpurini, W., & Alamsyah, N. (2021). Kajian Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi di Masa Pandemi Covid 19 pada Koperasi Susu KUD Sarwa Mukti. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(2), 40–46.
- Faisal, M., Susilowati, S., & Puspitarini, O. R. (2022). Tingkat Permintaan Produk Peternakan di Kota Banjarmasin pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Peternakan Lokal*, 4(1), 35-44.
- Fithriani, R dan Damayanti, K.N. 2020. Pengaruh harga komoditas pangan terhadap konsumsi protein hewani ideal rumah tangga: studi kasus di Provinsi Lampung. Prosiding Widyakarya Nasional Pangan dan Gizi (WNPG).
- Ianenko, M., Ianenko, M., & Shevchuk, E. (2022). Digital Transformation of Marketing Activities in Transport Systems Management During COVID-19: Experience, Problems, Prospects. *Transportation Research Procedia*, 63, 878–886. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085>.
- IKOM, A. I. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart Pada Startup Ternaknesia Di Masa Pandemi Covid-19.
- Komala, I., Arief, I. I., Atabany, A., & ENSD, L. C. (2022). Evaluasi Good Dairy Farming Practice

- (GDFP) di Peternakan Sapi Perah Rakyat Kelompok Ternak Mandiri Sejahtera Cijeruk Bogor. *Jurnal Agripet*, 22(2), 160-168.
- Machfud, E. F. K., & Martianto, D. (2023). Optimalisasi Konsumsi Pangan pada Rumah Tangga Berpendapatan Rendah di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Gizi dan Dietetik*, 2(1), 37-44.
- Mangilaleng, R. A., Tangkudung, J. P. M., & Harilama, S. H. (2021). Startegi Komunikasi Bisnis Bermeda Sosial Masa Pandemi Covid-19 Pengusaha Babi di Sonder Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(4).
- Pusat Informasi Harga Pangan (2023). Retrieved Juli 8, 2023, from website: <https://www.bi.go.id/hargapangan>.
- Priyamvada, & Kumar, A. (2022). Modelling Retail Inventory Pricing Policies under Service Level and Promotional Efforts During COVID-19. *Journal of Cleaner Production*, 381, 134784. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134784>.
- Rahkadima, Y. T., Fitri, M. A., & Wulandari, R. S. (2019). Penggunaan pemasaran online pada umkm telur asin di Desa Kebonsari Kabupaten Sidoarjo. *E-Prosiding SNasTekS*, 1(1), 391–396.
- Rahman, Md. S., & Chandra Das, G. (2021). Effect of COVID-19 on the livestock sector in Bangladesh and recommendations. *Journal of Agriculture and Food Research*, 4, 100128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jafr.2021.100128>.
- Rosita, G., Prawesti, L. N., Fadlilah, U., and Nugrahini, Y. L. R. E. (2020). *Pengembangan potensi ayam lokal untuk menunjang ketahanan pangan di era new normal Covid-19*, Sebelas Maret University, Solo. (Disertasi).
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Schreiber, K., Soubry, B., Dove-McFalls, C., & MacDonald, G. K. (2022). Diverse Adaptation Strategies Helped Local Food Producers Cope with Initial Challenges of The Covid-19 Pandemic: Lessons From Québec, Canada. *Journal of Rural Studies*, 90, 124–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.02.002>.
- Seputra, Y. K., Marnita, D., Febrianti, I. W., Armeldo, F., Telaumbanua, M., Evanta, N., Nikla, R. P., & Sawur, W. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Dalam Bidang Pertanian dan Peternakan di Masa Pandemi Covid-19 Berbasis Website Di Desa Pantik. *Naskah Publikasi Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Palangka Raya*.
- Setyawan, H. B., Widaningrum, D. C., Yulianto, R., & Khasanah, H. (2021). Robustness of dairy cattle farming industry against Covid-19 pandemic in business group (KUB) Tirtasari Kresna Gemilang, Malang. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 759(1), 012056. IOP Publishing.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217.
- Siregar, A. Z. (2021). Integrasi Padi Merah Dan Ternak Lembu Mendukung Ketahanan Pangan Di Tapanuli Selatan, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(1), 35-43.
- Suharnas, E., & Wulandari, A. P. (2023). Studi Kasus Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Fluktuasi Harga Pada Usaha Peternakan Ayam Broiler Di Kota Bengkulu. *Jurnal Inspirasi Peternakan*, 3(1), 10-24.
- Syakir, M. (2020). Dukungan teknologi peternakan dan veteriner dalam mewujudkan kedaulatan pangan hewani. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner*, 3-11.
- Syamsi, A. N., & Harwanto, H. (2023). Budidaya sapi perah melalui aplikasi teknologi fermentasi hijauan pada kelompok peternak Andini Lestari. *Kreativasi: Journal of Community Empowerment*, 1(4), 407-417.
- Tahir, S. (2022). *Analisis penjualan livebird (ayam hidup) di masa pandemi covid-19 (studi kasus pt. Ciomas adisatwa, unit Makassar) = Analysis of Livebird Sales Greetings Of The Covid-19 Pandemic (Case Study Of PT. Ciomas Adisatwa Makassar*. Universitas Hasanuddin, Makassar. (Disertasi).
- Tiesnamurti, B. (2020, July). Prospek peternakan di era normal baru pasca pandemi covid-19: pemanfaatan berkelanjutan sumberdaya genetik ternak sebagai penyedia pangan hewani. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Agribisnis Peternakan (STAP)*. (7), 1-14.
- Utami, A. M., Kurniati, A. M., Ayu, D. R., Husin, S., & Liberty, I. A. (2021). Perilaku Makan Mahasiswa Pendidikan Dokter di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan: Publikasi Ilmiah Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya*, 8(3), 179-192.

- Widianingrum, D. C., & Septio, R. W. (2023). Peran Peternakan dalam Mendukung Ketahanan Pangan Indonesia: Kondisi, Potensi, dan Peluang Pengembangan. *National Multidisciplinary Sciences*, 2(3), 285-291.
- Winahyu, N., Amirudin, F., & Azizah, I. N. (2021). Analisis Pemasaran Lebah Madu Klanceng (*Trigona* sp.) di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Agribest*, 5(1), 25–33.
- Yulianto, R., Nurwidodo, N., Widianingrum, D. C., & Khasanah, H. (2022). Budidaya Rumput Odot dan Teknologi Pengawetan Hijauan Pakan Ternak Sapi didesa Kalibendo, Kecamatan Pasirian, Lumajang. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 3(1), 27-37.
- Yuliati, Y. (2022). Strategi Marketing Revolution untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi Covid-19. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 223–240.