

**Budidaya, Digital Marketing, dan Jejaring Peternak Millennial di
Kabupaten Magelang**

***A Cultivation, Digital Marketing, and Millennial Farmer Networks in
Magelang Regency***

¹Paulina Gressya Kinayang, ²Lisa Ayu Setyarini, dan ³Prastyo Nugroho

^{1,2,3}*Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Magelang, Jl. Magelang Keprekan
No.Km. 12, Kepreman, Bojong, Mungkid, Magelang, 56162, Jawa Tengah*

²*email : lissaa1403@gmail.com*

ABSTRAK

Generasi milenial menempati 22,2% dari total penduduk di Kabupaten Magelang (BPS Kabupaten Magelang, 2021) dan mulai mendominasi sektor pertanian. Istilah peternak milenial kini melekat bagi para peternak muda yang memanfaatkan teknologi dalam usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek budidaya, *digital marketing*, dan jejaring yang dimiliki oleh peternak milenial di Kabupaten Magelang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Data didapatkan dari wawancara dengan responden. Responden dalam penelitian ini yakni 3 peternak milenial yang berdomisili di Kabupaten Magelang, berumur 25 sampai 40 tahun, memiliki pengalaman berternak selama minimal 2 tahun, serta masih menjalankan usahanya di masa *new normal*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa peternak milenial memanfaatkan teknologi, seperti dalam pemeliharaan, pengolahan pakan, penggunaan media sosial dalam promosi dan pemasaran, serta menjalin komunitas dan kerja sama antar peternak. Berbagai kemudahan ini sebaiknya menjadi dorongan dan motivasi, supaya semakin banyak peternak di Kabupaten Magelang memanfaatkan teknologi untuk mendukung usaha peternakan.

Kata kunci : Peternak milenial, *digital marketing*, usaha peternakan

ABSTRACT

The millennial generation occupies 22.2% of the total population in Magelang Regency (BPS Kabupaten Magelang, 2021) and is starting to dominate the agricultural sector. The term millennial farmer is now attached to young farmer who use technology in their business. This study aimed to determine the aspects of breeding, digital marketing, and networks owned by millennial farmers in Magelang Regency. The research method used was qualitative with descriptive analysis. Data

obtained from interviews with respondents. Respondents in this study were 3 millennial farmers who were domiciled in Magelang Regency, aged 25 to 40 years, had at least 2 years of livestock rearing experience, and were still running their business in the new normal period. Based on the study results, it was known that millennial farmers use technology, such as in breeding, feeding, the use of social media in promotion and marketing, as well as establishing community and cooperation between breeders. These various convenience should be an encouragement and motivation, so that more and more farmers in Magelang Regency use technology to support livestock business.

Keywords : *Millenial farmer, digital marketing, livestock business*

PENDAHULUAN

Eksistensi generasi milenial tengah merebak di Indonesia, yakni generasi yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 (40 - 25 tahun). Berdasarkan data BPS Indonesia 2020, diketahui bahwa generasi milenial mencapai 25,87% dari total penduduk. Generasi milenial menempati 22,2% dari total penduduk di Kabupaten Magelang (BPS Kabupaten Magelang, 2021). Generasi ini kini berada dalam usia produktif (14 - 64 tahun), sehingga sering disebut sebagai penentu masa depan Indonesia.

Generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Generasi milenial dikenal dengan sikapnya yang realistis, menghargai keragaman dan perbedaan, lebih memilih bekerja sama daripada menerima perintah, percaya diri, dan percaya pada nilai-nilai moral dan sosial (Lancaster dan Stillman, 2002). Generasi milenial hidup di era modern yang bersamaan dengan pergantian milenium, sehingga tumbuh bersama dengan teknologi yang berkembang dengan pesat. Terbiasa dan mahir dalam menggunakan teknologi membuat generasi ini memiliki banyak peluang untuk lebih maju dibandingkan generasi terdahulu.

Kemajuan teknologi ini tidak hanya berdampak pada kemudahan dalam komunikasi, namun juga pada sektor-sektor lain seperti ekonomi, transportasi, perdagangan, maupun pertanian. Pengelolaan pertanian dan peternakan pun mulai mengarah pada kerja cepat, akurat, dan cerdas. Generasi milenial memiliki kemampuan dalam mengembangkan potensi peternakan. Faktanya, generasi ini memiliki tingkat pendidikan yang semakin baik dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Ditambah lagi, akses teknologi yang semakin mudah, khususnya dalam mendapatkan informasi baru.

Kementerian Pertanian menetapkan fokus utama dalam meningkatkan kualitas masyarakat Indonesia dalam mensejahterakan kehidupan. Peningkatan SDM ini dapat dimulai melalui pemberdayaan generasi muda yang sadar teknologi dan memiliki inovasi. Generasi milenial menandai era inovasi dengan karya, berlomba menghadirkan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan produktifitas

dan efisiensi usaha bidang peternakan dan memberikan perspektif baru baik untuk industri peternakan maupun kepada peternak.

Era perubahan inovasi akan mengantarkan Indonesia menuju revolusi sektor peternakan. Berbagai gebrakan muncul di bidang peternakan, membuat berbagai aspek dijalankan dengan cepat dan efisien untuk meningkatkan produktivitas dan nilai ekonomi. Namun, diperlukan suatu adaptasi dan keluwesan oleh semua pihak, sehingga inovasi tidak menimbulkan ketidakseimbangan dalam industri peternakan. Terutama di era new normal yang telah memunculkan dan menuntut adanya pola baru dalam kehidupan, termasuk dalam aktivitas berwirausaha, salah satunya yaitu mengurangi adanya kontak fisik antara satu dengan yang lainnya.

Maka, di era ini, sektor pertanian dan peternakan bukan lagi pertanian yang konvensional. Whelan dan Taylor (2013) menyatakan bahwa sistem pertanian terpadu berbasis informasi dan produksi perlu dilakukan untuk pengembangan pertanian presisi. Sehingga, akan menciptakan efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas produksi pertanian dari hulu ke hilir yang berkelanjutan, spesifik lokasi, serta meminimalkan dampak negatif pada lingkungan.

Permani (2020) menyatakan bahwa meskipun dalam masa pandemi Covid-19, penjualan pertanian berbasis internet (*agrifood e-commerce*) ternyata mengalami peningkatan pendapatan hingga 90% dan 80% penggerak bisnis tersebut adalah generasi milenial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih lanjut mengenai aspek budidaya, *digital marketing*, dan jejaring yang dimiliki oleh peternak milenial di Kabupaten Magelang. Aspek-aspek tersebut dapat menjadi ilustrasi peran generasi milenial pada sektor peternakan.

MATERI DAN METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi literatur.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui, melengkapi, dan memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Wawancara yang dilakukan membahas mengenai budidaya, *digital marketing*, dan jejaring yang dimiliki oleh peternak milenial di Kabupaten Magelang.

3. Studi literatur

Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode

pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian.

Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni dengan memilih responden sesuai dengan kriteria dan kebutuhan dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini yakni 3 peternak milenial yang berdomisili di Kabupaten Magelang, berumur 25 sampai 40 tahun, memiliki pengalaman berternak selama minimal 2 tahun, serta masih menjalankan usahanya di masa *new normal*. Responden penelitian ini adalah:

1. Jp, peternak sapi potong, berumur 25 tahun, beternak sejak 2016 (5 tahun), domisili Kecamatan Grabag.
2. Da, peternak domba, berumur 25 tahun, beternak sejak 2016 (5 tahun) domisili Kecamatan Dukun.
3. Ar, peternak kelinci, berumur 25 tahun, beternak sejak 2015 (6 tahun), domisili Kecamatan Pakis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, hasil yang dapat diuraikan berupa aspek budidaya, *digital marketing*, dan jejaring yang dimiliki peternak milenial di Kabupaten Magelang. Terdapat 3 responden dalam penelitian ini, yakni Jp, Da, dan Ar yang masing-masing merupakan peternak milenial di Kabupaten Magelang.

Jp adalah peternak sapi potong yang berumur 25 tahun dan berdomisili di Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. Latar belakang pendidikan Jp yakni SMA. Usaha penggemukan sapi dimulai pada tahun 2016 dan saat ini memiliki 30 ekor sapi potong. Modal usaha didapatkan dengan memanfaatkan fasilitas kredit dari pemerintah (KUR).

Selanjutnya, Da adalah peternak domba yang berumur 25 tahun dan berdomisili di Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang. Latar belakang pendidikan Da yakni D-III Peternakan. Da memulai usahanya dengan penggemukan domba pada tahun 2016 dan kini merambah ke usaha pembibitan. Ternak yang dimiliki sebanyak 130 ekor untuk penggemukan dan 115 ekor (50 ekor betina, 5 ekor pejantan, dan 60 ekor cempes) untuk pembibitan. Modal usaha didapatkan dari investor.

Lalu, Ar adalah peternak kelinci yang berumur 25 tahun dan berdomisili di Kecamatan Pakis, Kabupaten Magelang. Usaha pembibitan kelinci dimulai pada tahun 2015 dan saat ini memiliki 50 ekor kelinci. Modal usaha didapatkan dari hasil iuran anggota kelompok tani.

Aspek Budidaya

Budidaya peternakan tidak lepas dari faktor produksi, yakni bibit, pakan, dan manajemen. Faktor-faktor tersebut harus dijalankan dengan seimbang untuk

mendapatkan hasil yang optimal. Teknik budidaya pun juga dipengaruhi oleh komoditas ternak, tujuan produksi, teknologi, peralatan, kondisi daerah, pengalaman, maupun permodalan. Responden peternak milenial yang diteliti memiliki karakteristik budidayanya sendiri-sendiri yang dijelaskan sebagai berikut.

Jp memelihara sapi potong secara intensif untuk penggemukan. Jp mampu menyediakan berbagai ukuran sapi potong, mulai dari bobot 400 sampai 900 kg. Terdapat 2 jenis pakan yang diberikan, yakni hijauan segar dan pakan tambahan (konsentrat). Penanganan kesehatan yang rutin dilakukan adalah pemberian vitamin dan obat cacing. Apabila mendapatkan kasus-kasus tertentu, Jp memiliki akses ke dokter hewan yang dapat menangani.

Lalu, ternak yang dimiliki Da juga dipelihara secara intensif untuk penggemukan dan pembibitan. Da memiliki mitra yang bertugas dalam pemeliharaan sehari-hari, namun manajemen tetap diatur oleh Da. Ternak domba dipelihara untuk penyediaan hewan kurban serta suplai daging ke warung sate dan tongseng. Terdapat 2 jenis pakan yang diberikan, yakni hijauan segar dan pakan tambahan (konsentrat pabrik, ampas tahu, dan ketela). Penanganan kesehatan yang rutin dilakukan adalah pemberian vitamin dan obat cacing. Apabila mendapatkan kasus-kasus tertentu, Jp memiliki akses ke dokter hewan yang dapat menangani.

Ternak yang dimiliki Ar dipelihara secara intensif untuk pembibitan. Ar memelihara ternak untuk kontes ternak dan suplai kebutuhan daging kelinci. Terdapat 2 jenis pakan yang diberikan, yakni hijauan segar dan pelet. Penanganan kesehatan yang rutin dilakukan adalah pemberian vitamin dan obat cacing.

Persamaan para responden peternak milenial terletak pada tujuan pemeliharaan sebagai sebuah usaha yang memberikan keuntungan. Hal tersebut berbeda dengan peternak tradisional, Soedjana (2005) menjelaskan bahwa petani tradisional memelihara ternak untuk tujuan sebagai tabungan, terutama kambing dan domba. Rendahnya efisiensi pemeliharaan ternak dalam konteks seperti ini ditunjukkan oleh usia ternak yang dipasarkan yang sering kali di atas usia produksi optimal. Pemeliharaan ternak untuk tujuan tabungan pada umumnya tidak efisien bila dibandingkan dengan pemeliharaan ternak untuk tujuan produksi yang mendatangkan keuntungan.

Lebih lanjut, Suryana (2009) memaparkan bahwa pola usaha penggemukan ternak oleh masyarakat pedesaan sebagian masih bersifat tradisional, yang mana pemberian pakan hanya dalam hijauan saja. Padahal, penggemukan ternak dapat dilakukan dengan sistem kereman, *dry lot fattening*, dan *pasture fattening*. Para peternak milenial di Kabupaten Magelang telah memahami bahwa kebutuhan ternak juga dapat diseimbangkan dengan pemberian hijauan dan pakan tambahan berupa konsentrat supaya mencapai produktivitas yang optimal.

Aspek Digital Marketing

Tren pemasaran saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi yang berkembang pesat. Pemasaran pun mulai beralih ke penjualan *online* atau *digital marketing*. *Digital marketing* menawarkan komunikasi dan pertukaran informasi yang mudah dan

cepat, sehingga berdampak pada penawaran produk serta jangkauan pemasaran yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Para peternak milenial di Kabupaten Magelang melakukan promosi dan penjualan ternak di berbagai platform, seperti WhatsApp, Facebook, dan Youtube.

Jp memanfaatkan perkembangan teknologi, khususnya dalam pemasaran ternaknya. Media sosial sangat berperan untuk memperluas cakupan pembeli, sehingga tidak terbatas pada konsumen lokal saja. Media sosial yang sering digunakan adalah WhatsApp, Facebook, dan Youtube. Di media sosial tersebut, Jp dapat menampilkan keunggulan ternaknya dalam bentuk foto maupun video. Terbukti, saat ini Jp mampu mengirim ternaknya ke luar kota, seperti DKI Jakarta dan Jawa Barat dengan rata-rata penjualan sebanyak 30 ekor perbulan. Dengan penggunaan media sosial, Jp mengakui terdapat peningkatan penjualan dibandingkan dengan sebelum menggunakan media sosial. Bahkan dalam kondisi pandemi Covid-19, usaha penggemukan sapi potong milik Jp tidak terpengaruh.

Hal yang serupa dilakukan oleh Da dan Ar dalam usahanya. Para peternak milenial tersebut juga menggunakan media sosial untuk menjual ternak. Platform yang sering digunakan adalah WhatsApp dan Facebook. Da dan Ar dapat mempromosikan ternak-ternaknya di media-media tersebut, dengan mengunggah foto atau video. Dengan media sosial, usaha peternak milenial ini dapat merambah hingga D.I. Yogyakarta. Selama pandemi ini, usaha peternakan milik Da dan Ar tidak terpengaruh, lebih lanjut, Da menyatakan bahwa penjualan domba paling tinggi saat awal pandemi di tahun 2020.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Permani (2020), meskipun dalam masa pandemi Covid-19, penjualan pertanian berbasis internet (*agrifood e-commerce*) ternyata mengalami peningkatan pendapatan hingga 90% dan 80% penggerak bisnis tersebut adalah generasi milenial. Yunandar et al. (2020) meneliti mengenai pemanfaatan media sosial dalam aktivitas wirausaha pertanian oleh petani milenial. Berdasarkan penelitian tersebut, diketahui bahwa 69,44% petani telah menggunakan media sosial untuk mendukung aktivitas dan keberhasilan wirausaha pertanian yang dijalankan. Media sosial yang digunakan terutama yaitu WhatsApp (62,96%), Instagram (46,30%), Facebook (43,52%), Line (15,74%), dan Twitter (8,33%).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa peternak milenial telah memanfaatkan berbagai jenis media sosial, dengan harapan bahwa aktivitas usaha peternakan dapat lebih maksimal dengan akses media tersebut. Oleh karena itu, media sosial perlu dimanfaatkan sesuai dengan bentuk dan fungsinya. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk pemasaran (promosi dan penjualan), membangun jejaring usaha (kerjasama), dan berbagi informasi tentang wirausaha pertanian.

Aspek Jejaring

Relasi atau jejaring sangat penting dalam dunia bisnis. Dalam konteks mengembangkan usaha, jejaring bermanfaat dalam menambah informasi,

membangun reputasi, dan memperluas koneksi untuk kerjasama. Dengan akses media sosial, generasi milenial semakin dipermudah mudah untuk memperluas jejaring.

Jp merupakan salah satu pengurus Asosiasi Peternak dan Penggemuk Sapi Indonesia (APPSI) Provinsi Jawa Tengah. Oleh karena itu, Jp memiliki koneksi yang luas baik dalam hal teknis budidaya, pemasaran, maupun jaringan dengan sesama peternak. Lalu, Ar adalah ketua Kelompok Tani yang beranggotakan petani-petani muda. Bersama dengan Kelompok Tani, Ar mengikuti komunitas Kelinci Indonesia. Sedangkan Da, kini sedang merintis untuk mengembangkan pemuda-pemuda di sekitarnya. Da memiliki keinginan untuk membangun Kelompok Tani yang beranggotakan masyarakat setempat. Jp, Da, dan Ar mengikuti dan bergabung dalam *online group* di WhatsApp dan Facebook.

Media sosial WhatsApp dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi personal (*face-to-face*) dalam promosi, penjualan, dan kerjasama. Untuk membangun komunitas atau jejaring usaha peternakan, WhatsApp dan Facebook memiliki fitur *group* yang dapat digunakan sebagai forum untuk berdiskusi, berbagi pengetahuan dan informasi terkait produk, harga, akses modal, pasar, dan aktivitas wirausaha lainnya (Yunandar et al., 2020).

Selain itu, pengembangan kelembagaan ekonomi petani dapat digerakkan oleh generasi milenial yang berdomisili di wilayah pedesaan. Generasi milenial memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi dan akses terhadap teknologi informasi, sehingga berpotensi dalam melakukan rekayasa kelembagaan korporasi petani dan membangun jejaring serta konektivitas antardaerah dan antarsubsistem (*hulu – onfarm – hilir*). Jadi, meskipun korporasi ini dimiliki oleh petani, namun motor penggerak korporasi dan direksi pelaksanaannya adalah generasi milenial pedesaan (Yofa et al., 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, usaha ternak di Indonesia masih didominasi oleh usaha skala tradisional yang berlokasi di pedesaan. Namun, eksistensi peternak milenial membawa perubahan dalam aspek budidaya, *digital marketing*, dan jejaring. Peternak milenial memanfaatkan teknologi, seperti dalam pemeliharaan, pengolahan pakan, penggunaan media sosial dalam promosi dan pemasaran, serta menjalin komunitas dan kerja sama antar peternak. Berbagai kemudahan ini sebaiknya menjadi dorongan dan motivasi, supaya semakin banyak peternak di Kabupaten Magelang memanfaatkan teknologi untuk mendukung usaha peternakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2020. Statistik Indonesia Tahun 2020. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Kabupaten Magelang dalam angka 2021. Magelang: Badan Pusat Statistik.
- Lancaster, L. C. and Stillman, D. 2002. When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work. New York: Collins Business.
- Permani R, Sahara, Suprehatin. 2020. Agrifood e-commerce profiles in Indonesia. Policy Brief. Jakarta (ID): Australia Indonesia Institute.
- Soedjana, T. D. 2005. Prevalensi usaha ternak tradisional dalam perspektif peningkatan produksi ternak nasional. Jurnal Litbang Pertanian. 24(1).
- Suryana. 2009. Pengembangan usaha ternak sapi potong berorientasi agribisnis dengan pola kemitraan. Jurnal Litbang Pertanian. 28(1):29-37.
- Whelan B, Taylor J. 2013. Precision agriculture for grain production systems. Collingwood (AU): CSIRO Publishing.
- Yofa, R. D., Syahyuti, dan C. R. Adawiyah. 2020. Peran Kaum Milenial di Sektor Pertanian pada Era Covid-19. Dampak Pandemi Covid-19: Perspektif Adaptasi dan Resiliensi Sosial Ekonomi Pertanian.
- Yunandar, D. T., S. S. Hariadi, dan A. B. Raya. 2020. Sikap dan pengalaman petani milenial dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung keberhasilan berwirausaha pertanian. Prosiding Seminar Nasional. Polbangtan Yogyakarta Magelang.