

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran saat ini, khususnya di Indonesia perkembangan teknologi telah berkembang secara pesat. Sebelumnya metode komunikasi pemasaran bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa 2018). Perkembangan teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang diantaranya penerapan teknologi internet. Teknologi internet merupakan teknologi yang dapat menunjang dan memberikan keuntungan bagi suatu bisnis. Saat ini perkembangan teknologi internet mempengaruhi masyarakat dan menjadikan kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan persaingan bisnis dalam bidang promosi maupun penjualan. Kegiatan pemasaran menggunakan internet biasa disebut dengan *digital marketing*. Pemasaran secara *online* banyak keunggulan, diantaranya mudah diakses, dapat menjangkau wilayah yang luas, dan dapat memberikan informasi kepada masyarakat secara cepat.

Di Indonesia, berbagai macam industri mulai dari skala kecil, menengah, hingga besar termasuk di bidang agribisnis sudah menerapkan *digital marketing*. Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat, Menurut survey yang dilakukan oleh platform manajemen media sosial *HootSuite* (2022) dan *agensi marketing. We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 adalah 204,7 juta jiwa atau 73,7 persen dari total populasi 277,7 juta jiwa.



Gambar 1 Jumlah pengguna internet dan media social di Indonesia

Sumber: *Hootsuite (We Are Social) Indonesia Digital Report 2022*

Hootsuite dan *We Are Social* mengeluarkan data pada bulan Januari 2022 yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet sebanyak 73,7% dan media sosial sebanyak 68,9%. Rata-rata pengguna internet dan media sosial berusia 12 tahun sampai 64 tahun dan menghabiskan waktu 8 jam 36 menit setiap harinya.

Peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi karena mampu menyediakan pangan untuk

memenuhi kebutuhan akan protein hewani. Sehingga permintaan terhadap hasil peternakan salah satunya daging sapi setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal tersebut ditunjukkan dengan terus meningkatnya populasi sapi potong di Indonesia khususnya di salah satu kota yaitu Kota Depok (BPS Jawa Barat 2022). Pada Tabel 1 merupakan populasi sapi potong yang ada di Kota Depok.

Tabel 1 Populasi sapi potong di Kota Depok

| Tahun | Jumlah (ekor) |
|-------|---------------|
| 2019 | 2516 |
| 2020 | 2526 |
| 2021 | 2546 |

Sumber : BPS Jawa Barat (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa peningkatan populasi sapi potong di tiga tahun terakhir memberikan peluang bagi masyarakat Kota Depok untuk memiliki usaha di bidang peternakan sapi potong. Salah satu peternakan yang berada di Kota Depok adalah Peternakan Agung Barokah. Peternakan Agung Barokah adalah salah satu usaha peternakan yang bergerak di bidang penggemukan sapi potong. Jenis sapi yang berada di Peternakan Agung Barokah diantaranya sapi Limousin, Simmental, Peranakan Ongole, dan Pegon. Ada 250 ekor populasi sapi potong yang berada di Peternakan Agung Barokah.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan masih menggunakan saluran langsung atau *word of mouth* dan dilakukan hanya mendekati waktu hari Raya Qurban saja. Saat ini konsumen yang dimiliki oleh Peternakan Agung Barokah adalah kebanyakan konsumen yang membutuhkan sapi untuk hari Raya Qurban. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan memiliki potensi besar dalam pemasarannya dan peluang untuk lebih dikenal masyarakat luas di Kota Depok sehingga dapat menambah konsumen baru dengan memanfaatkan kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan. Salah satu cara agar Peternakan Agung Barokah dikenal oleh masyarakat luas di Kota Depok adalah dengan menggunakan pemasaran secara *digital marketing* melalui *facebook*. Dengan media pemasaran melalui *facebook* berdampak pada Peternakan Agung Barokah sebagai berikut :

- Pemasaran yang semakin rutin
- Menarik pelanggan baru
- Lebih dikenal oleh masyarakat

Sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Peternakan Agung Barokah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan rumusan masalah yang dihasilkan sebagai berikut :

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada Peternakan Agung Barokah melalui matriks SWOT.
2. Merumuskan strategi bisnis berdasarkan analisis lingkungan internal-eksternal pada Peternakan Agung Barokah.
3. Menyusun dan merancang rencana pengembangan bisnis pada Peternakan Agung Barokah



1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, tujuan dari penulisan Kajian Pengembangan Bisnis ini adalah :

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis melalui *digital marketing* pada Peternakan Agung Barokah melalui penerapan matriks SWOT.
2. Merumuskan strategi *digital marketing* berdasarkan analisis lingkungan internal-eksternal pada Peternakan Agung Barokah.
3. Mengkaji perencanaan pengembangan bisnis melalui *digital marketing* berdasarkan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) pada Peternakan Agung Barokah.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.