

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha peternak telur cukup berkembang di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu perusahaan peternak telur yaitu PT Super Karya Farm, di daerah Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. PT Super Karya Farm merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di sektor peternakan unggas, khususnya ayam ras petelur. Perusahaan PT Super Karya Farm telah berdiri sejak tahun 1985 dan terus berkembang sampai hari ini. PT Super Karya Farm mampu menghasilkan telur setiap harinya dan dijual kepada agen telur partai besar yang telah melakukan pemesanan. Tetapi para agen yang telah bekerjasama dengan perusahaan PT Super Karya Farm tidak dapat menyerap seluruh hasil produksi telur yang telah ditawarkan oleh perusahaan peternakan telur ayam tersebut. Berikut data hasil dan data penjualan pada PT Super Karya Farm dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah produksi dan penjualan telur pada PT Super Karya Farm tahun 2022

Bulan	Berat kg		
	Produksi	Penjualan	Selisih
Januari			
Minggu 1	41.912	33.640	8.273
Minggu 2	41.954	30.300	11.654
Minggu 3	40.843	39.884	961
Minggu 4	43.021	36.543	6.478
Februari			
Minggu 1	41.075	35.500	5.575
Minggu 2	39.593	37.250	2.343
Minggu 3	40.290	39.750	540
Minggu 4	40.378	35.336	5.042

Sumber: PT Super Karya Farm (2022)

Pada Tabel 1 terjadinya *excess supply* yang di mana terjadi kelebihan jumlah penawaran telur sehingga perlu dilakukan perluasan pasar. Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat, lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku baru bagi masyarakat. Hampir semua masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk mengunggah foto dan video dan juga sebagai sarana guna memperoleh informasi berita, harga, dan produk karena dianggap lebih mudah. Salah satu cara yang diterapkan oleh PT Super Karya Farm untuk dapat dikenal oleh agen partai besar yaitu dengan melakukan perluasan pasar secara digital melalui media sosial *instagram*.

Berdasarkan data yang dirilis *Hootsuite* (2022) bahwa pengguna *instagram* berada di posisi kedua sebagai aplikasi media sosial yang sering digunakan penduduk Indonesia setelah aplikasi *WhatsApp*. Penggunaan media sosial *instagram* di Indonesia berada di urutan kedua sebanyak 84,8% dari jumlah populasi penduduk Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memperluas pemasaran dan wadah sebagai promosi. Hal tersebut disebabkan karena transformasi digital semakin pesat akibat pembelajarn *online* dan kebijakan pemerintah bekerja dari rumah (*work from home*) akibat pandemi *Covid-19*.



1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis pada PT Super Karya Farm adalah:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal pada PT Super Karya Farm.
2. Menyusun dan mengkaji optimalisasi media sosial *instagram* sebagai sarana media promosi produk telur pada PT Super Karya Farm secara finansial dan non finansial.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies