

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian yang dapat mendukung perekonomian menjadi salah satu mata pencarian penduduk Indonesia. Peternakan secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga yaitu peternakan hewan besar seperti sapi, peternakan hewan unggas seperti ayam, dan peternakan hewan kecil seperti kambing. Pada peternakan hewan besar terdapat sapi pedaging dan sapi perah, sapi pedaging memberikan manfaat berupa daging untuk dikonsumsi sedangkan sapi perah memberikan manfaat yang paling utama adalah susu (Bawono 2019).

Hewan ternak sapi perah dengan jenis sapi *Friesian Holstein* banyak dikembangkan di daerah DKI Jakarta. Susu merupakan hasil dari budidaya peternakan sapi perah, Susu sapi perah bernilai gizi tinggi dan mempunyai komposisi zat gizi lengkap sehingga produksi susu sapi perah mampu menyuplai sebagian besar dari tingkat kebutuhan susu dibandingkan hewan ternak lain.

Produksi susu sapi di DKI Jakarta tidak sebanyak produksi susu sapi di daerah lain tetapi produksi susu di DKI Jakarta memiliki potensi berkembang dengan adanya jumlah penduduk yang padat. Data perkembangan produksi susu di DKI Jakarta tahun 2017-2021 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Produksi susu sapi di DKI Jakarta tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah produksi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2017	5.418	
2018	5.098	-5,90
2019	5.100	0,05
2020	4.293	-15,84
2021	4.337	1,02

Sumber: Badan Pusat Statistika (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah produksi susu sapi di DKI Jakarta terendah terjadi pada tahun 2020 sebesar 4.293 ton atau turun sekitar -15,84 persen dari tahun sebelumnya sedangkan produksi susu sapi mengalami peningkatan tertinggi pada tahun 2017 sebesar 5.418 ton.

Hal ini menunjukkan terjadinya perkembangan produksi susu sapi di DKI Jakarta setiap tahunnya yang berfluktuasi dan terjadinya ketidakstabilan terhadap produksi susu sapi di DKI Jakarta sehingga berpengaruh terhadap ketersediaan produk setiap tahunnya.

Kebijakan pembatasan sosial pada saat pandemi *Covid-19* memberikan dampak terhadap perubahan gaya hidup masyarakat dalam melakukan kegiatan berbelanja melalui media *online* agar menghindari kerumunan serta menjaga jarak sehingga kegiatan berbelanja dapat dilakukan dengan aman.

Hootsuite mengeluarkan data bahwa pada Februari tahun 2022 jumlah pengguna internet sebanyak 204,7 juta dan pengguna media sosial sebanyak 191,4 juta, pilihan media sosial yang digunakan Instagram dengan pengguna sebanyak 99,15 juta dan TikTok sebanyak 92,07 juta (Hootsuite 2022).

Seiring dengan banyaknya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia terdapat total transaksi pengeluaran tahunan untuk pembelian barang konsumen melalui *online* sebesar Rp53.810.000.000 dan transaksi pembelian makanan melalui *online* sebesar Rp4.610.000.000 (Hootsuite 2022).

Salah satu usaha peternakan yang berkembang di daerah Jakarta Timur yaitu Bahro Milk dengan target pasar usaha yaitu anak-anak, remaja hingga dewasa yang sadar akan pentingnya mengkonsumsi susu dan Bahro Milk sebagai usaha peternakan yang menyediakan produk susu pasteurisasi dan susu murni.

Bahro Milk memiliki ketersediaan bahan baku susu sapi melimpah namun permintaan terhadap produk tersebut masih sangat rendah sehingga menyebabkan penumpukan produk pada perusahaan sehingga tidak stabil. Data produksi dan permintaan pada Bahro Milk tahun 2022 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Produksi dan permintaan susu Bahro Milk tahun 2022

Hari	Produksi (<i>liter</i>)	Permintaan (<i>liter</i>)	Selisih (<i>liter</i>)
Senin	95,5	78,5	17
Selasa	87	30	57
Rabu	92,85	27,5	65,35
Kamis	90	32	58
Jumat	93	47,8	45,2
Sabtu	77	70	7
Minggu	80	40	40

Sumber: Bahro Milk (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada hari senin sampai minggu tidak sebanding dengan jumlah produksi yang dihasilkan sehingga adanya kelebihan produksi yang diperoleh, hal ini menyebabkan terjadinya penumpukan produk yang tidak terjual karena kurangnya kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran selama ini dilakukan secara langsung dengan konsumen datang ke Bahro Milk dan menggunakan media sosial Instagram untuk mengupload foto produk yang kurang menarik perhatian konsumen sehingga pemasaran belum terlaksana secara optimal, namun terdapat dampak pandemi *Covid-19* dan kemajuan teknologi saat ini menjadikan pemasaran melalui media *online* penting untuk dilaksanakan dalam meningkatkan penjualan.

Pada laporan *Map of E-commerce Indonesia* yang diterbitkan oleh iPrice pada tahun 2022 bahwa Tokopedia memiliki 157 juta pengunjung website. Posisi Tokopedia dari segi pengunjung web berada di depan Shopee yang berada di posisi kedua dengan 132 juta pengunjung web namun bila berdasarkan marketplace terbaik ranking AppStore dan PlayStore, Shopee mendapat urutan pertama melampaui Tokopedia yang mendapat urutan kedua (iPrice 2022).

Dengan tingginya pengguna media sosial dan *marketplace* menjadi peluang bagi Bahro Milk untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan menjadi target pasar potensial bagi Bahro Milk dalam meningkatkan penjualan produk sehingga diharapkan strategi pemasaran menggunakan media *online* pada tugas akhir ini dapat mempermudah pemasaran secara efektif karena kebutuhan konsumen akan terpenuhi dengan cepat.

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.





1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis ini adalah:

- 1) Merumuskan ide pengembangan bisnis pada Bahro Milk berdasarkan faktor eksternal dan internal.
- 2) Menyusun ide pengembangan bisnis dengan mengkaji kelayakan dari analisis non finansial dan finansial pada Bahro Milk.

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.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies