

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ternak sapi khususnya sapi pedaging merupakan salah satu sumber daya penghasil bahan makanan berupa daging yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan penting, artinya di dalam kehidupan masyarakat. Ternak sapi bisa menghasilkan berbagai macam kebutuhan, terutama sebagai bahan makanan berupa daging. Daging sangat besar manfaatnya bagi pemenuhan gizi berupa protein hewani. Namun penyediaan daging sapi belum mencukupi kebutuhan konsumsi yang terus meningkat. Berkaitan dengan kebutuhan konsumsi yang tinggi diikuti dengan populasi sapi pedaging yang meningkat. Berikut data populasi sapi pedaging di Cianjur tahun 2017-2021 pada Tabel 1.

Tabel 1 Data populasi sapi pedaging di Cianjur 2017-2021

Kabupaten	Populasi Sapi Pedaging di Cianjur (Ekor)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Cianjur	29.438	39.902	41.086	43.268	43.371

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2022)

Berdasarkan data dari BPS Jawa Barat (2022) populasi sapi pedaging tahun 2020 sebanyak 43.268 ekor kemudian meningkat sebanyak 43.371 ekor di tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat populasi sapi mengalami peningkatan.

Peternakan mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi karena peternakan mampu menyediakan pangan terutama untuk memenuhi kebutuhan akan protein hewani. Peternakan juga sebagai sumber pendapatan, kesempatan kerja, dan sebagai usaha pertanian berkelanjutan. UD Saritani adalah salah satu usaha peternakan yang bergerak di bidang penggemukan sapi pedaging. Sapi pada UD Saritani dipanen pada Idul Fitri dan Idul Adha. Sapi yang dijual yakni sapi *Limousin*, *Simmental*, Peranakan *Ongole* (PO), dan Pegon.

Penjualan sapi pedaging di UD Saritani biasanya menjual di daerah Cianjur dan mekanisme pemasaran secara langsung. Untuk memperluas pasar dibutuhkan mekanisme pemasaran yang mengikuti zaman, salah satunya melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Banyak platform media sosial yang sekarang banyak digunakan seperti *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Twitter*, dan masih banyak lagi. Berkaitan dengan banyaknya platform media sosial di Indonesia terdapat survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 mengenai media sosial yang sering digunakan sebagai *online store* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Media sosial yang sering digunakan untuk *online store*

Jenis media sosial	Persentase penjualan (%)
<i>Facebook</i>	54,8
<i>Instagram</i>	28,4
<i>Twitter</i>	16,8

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Berdasarkan Tabel 2 media sosial yang sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah *Facebook* sebanyak 54,8% *Instagram* 28,4% dan *Twitter* 16,8%. Pemasaran melalui *Facebook* ditujukan agar masyarakat baik di sekitar Kabupaten Cianjur maupun masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan UD Saritani. Pada tahun sebelum pengembangan bisnis, UD Saritani hanya menjual sapi kepada pelanggan yang sudah membeli dari mulut ke mulut sebelumnya. Dengan adanya media sosial *Facebook* diharapkan meningkatkan penjualan dibanding secara *offline* ataupun mulut ke mulut. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka tujuan dari penyusunan Kajian Pengembangan Bisnis pada UD Saritani adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis di UD Saritani berdasarkan kelemahan dan peluang yang dimiliki perusahaan.
2. Menganalisis kelayakan rencana pengembangan bisnis pada UD Saritani dengan menggunakan aspek finansial dan non finansial.



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies