

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan sumberdaya alam, khususnya di sektor pertanian. Sektor pertanian Indonesia memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi negara. Salah satu sub sektor dari pertanian adalah peternakan. Peternakan terdiri dari berbagai hewan ternak seperti sapi, domba, kambing, dan sebagainya.

Saat ini populasi hewan ternak di Jawa Barat semakin berkembang khususnya hewan ternak domba. Peningkatan tersebut sebagai indikasi bahwa pemasaran domba memiliki potensi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap ternak domba di Jawa Barat terus meningkat. Data Populasi domba di Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Populasi domba di Provinsi Jawa Barat (ekor)

Tahun	2019	2020	2021
Jumlah populasi domba	12.229.250	11.958.048	12.246.608

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa populasi domba pada provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 populasi domba di Jawa Barat menyentuh angka 12.229.250, pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 2,2 persen, namun pada tahun 2021 mengalami peningkatan populasi yaitu sebanyak 2,4 persen. Hal ini menunjukkan hasil yang positif dari sub sektor peternakan. Dengan tingginya populasi domba di Jawa Barat, produksi olahan daging domba juga semakin meningkat. Tingkat produksi olahan daging domba dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Pemetongan domba di Provinsi Jawa Barat (ton)

Tahun	2019	2020	2021
Jumlah produksi olahan daging domba	47.166	33.328	35.391

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah produksi olahan daging domba mengalami peningkatan dari tahun 2020-2021. Data tersebut juga menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat memproduksi olahan daging karena adanya peningkatan permintaan. Penurunan pada tahun 2019 ke tahun 2020 merupakan efek dari pandemi Covid-19. Permintaan daging olahan domba menurun sebanyak 31 persen. Namun pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 6,2 persen. Tentu dari peningkatan tersebut, permintaan terhadap produk olahan daging domba berpotensi bertambah.

Kabupaten Bogor memiliki banyak penduduk yang bisa dijadikan sebagai calon konsumen. Data menunjukkan bahwa adanya peningkatan penduduk pada daerah tersebut. Hal ini adalah peluang baik untuk memperluas jaringan pasar. Dengan harapan meningkatkan pendapatan. Tingkat penduduk Kabupaten Bogor dapat dilihat pada Tabel 3.



Tabel 3 Jumlah penduduk Kabupaten Bogor

Tahun	2019	2020	2021
Kec. Ciampea	161.474	168.359	170.206
Dramaga	112.437	110.374	111.112
Kab. Bogor	5 965.410	5.427.068	5 489.536

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Produk kaleng merupakan produk olahan daging yang tersimpan dalam kemasan kaleng berbahan logam. Salah satu jenis produk kaleng adalah produk olahan daging domba. Domba yang sudah melewati proses di Rumah Potong Hewan (RPH), akan diproses kembali di tempat pengalengan. Setelah diproses sesuai standar yang sudah ditetapkan, lalu daging dikemas dengan rapih agar terjaga kualitasnya serta tahan lama.

CV Mitra Tani Farm mendirikan unit bisnis pengalengan sudah lebih dari 5 tahun. Tenaga kerja yang dimiliki oleh CV MT Farm adalah sebanyak 4 orang di unit bisnis pengalengan. Target pasar dari produk ini merupakan konsumen yang memesan paket aqiqah premium. Dimana dalam paket tersebut terdapat produk kaleng olahan daging domba. Namun, saat ini unit bisnis pengalengan mengalami *excess supply* dimana produk lebih banyak dari permintaan akan produk yang ditawarkan. Data produksi unit bisnis pengalengan tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Data produksi unit bisnis pengalengan tahun 2021 (kemasan kaleng)

Bulan	Produksi	Permintaan	Selisih
Januari – Maret	3000	2237	763
April – Juni	2250	1954	296
Juli – September	2750	1035	1715
Oktober-Desember	2000	774	1226
Total	10.000	6.000	4.000

Sumber: CV Mitra Tani Farm (data diolah)

Perusahaan yang mengalami *excess supply* harus merumuskan strategi bagaimana untuk meningkatkan permintaan. Solusinya antara lain adalah dengan memperluas pasar produk kaleng tersebut. Osterwalder dan Pigneur (2017) menyatakan bahwa perancangan model bisnis dapat disusun sebagai pendekatan ilmu pengetahuan dalam perencanaan, perancangan, dan pengembangan bisnis yang relevan dengan kebutuhan.

Upaya meminimalisir *excess supply* dibutuhkan perluasan pasar yang didasari dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu alat yang dirancang secara fundamental. Menurut Tjiptono (2010), proses perancangan dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program dalam rangka melayani pasar seiring berkembangnya zaman. Pada zaman ini, model pemasaran yang berkualitas berpotensi unggul dalam bersaing.

*Direct selling* merupakan teknik penjualan yang dilakukan secara langsung kepada para target market. Para karyawan akan langsung mendatangi calon konsumen yang sudah ditetapkan untuk menjual dan menawarkan produk. Hal ini bertujuan agar calon konsumen dapat mengetahui produk yang mungkin disukai dan berminat untuk membeli produk. Ketika promosi perluasan pasar berhasil,

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.



maka pendapatan akan meningkat dan juga meminimalisir *excess supply* pada suatu produk yang ditawarkan.

*Car advertising* merupakan iklan yang tertera pada mobil. Belch (2012) menjelaskan bahwa, media transit bergerak meliputi pajangan yang ditempelkan pada bagian luar atau bagian dalam kendaraan bergerak seperti kereta api, bus, dan mobil. Promosi tersebut merupakan cara efektif dengan minim biaya. Hal ini tentu bertujuan agar dapat menarik perhatian calon konsumen yang sedang mengemudi di jalan. Duplooy (2012) menjelaskan bahwa, media iklan luar ruangan umumnya bersifat statis, tidak seperti media iklan berbasis kendaraan seperti mobil iklan (*car advertising*) yang tidak memiliki batas dan hampir dapat melakukan perjalanan ke mana saja.

CV Mitra Tani Farm perlu mengembangkan pemasaran pada produk kaleng. Dengan menggunakan metode analisis pendekatan BMC, sebagian besar elemen blok mendukung pengembangan yang akan dirancang. Maka dari itu, pemasaran *direct selling* dan *car advertising* dapat dijadikan pilihan untuk perluasan pasar yang layak. Dengan harapan dapat bersaing dengan perusahaan yang menjual produk serupa, serta meningkatkan keuntungan.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis ini sebagai berikut:

1. Merumuskan ide bisnis perluasan pasar unit bisnis pengalengan berdasarkan kekuatan dan kelemahan perusahaan menggunakan *business model canvas*.
2. Merumuskan strategi perluasan pasar unit bisnis pengalengan menggunakan *business model canvas*.
3. Mengidentifikasi pendapatan pada CV Mitra Tani Farm menggunakan metode analisis laba rugi, analisis parsial dan *R/C ratio*.