

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan unggas dalam memenuhi kebutuhan protein yang berasal dari hewan ternak sangat besar, disamping jenis ternak lainnya. Sumber protein hewani yang sangat ekonomis saat ini adalah ayam pedaging, karena pertumbuhannya yang sangat cepat dibandingkan unggas lainnya seperti itik, entok, angsa dan lain-lain. Ayam kampung (*Gallus gallus domesticus*) merupakan salah satu ayam yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia karena terdapat sumber protein hewani yang besar, sumber protein berasal dari daging maupun telur yang dihasilkan. Ayam kampung lebih unggul dibandingkan dengan ayam jenis lainnya, keunggulannya dapat dilihat pada ketahanan terhadap serangan penyakit, selain itu tidak memerlukan perlakuan khusus saat pemeliharaan, mudah beradaptasi dengan lingkungan sekitar, dan pemeliharaannya tidak mengeluarkan banyak dana (Nurhapsa *et al.* 2017). Kelemahan ayam kampung yang ada dilapangan adalah pertumbuhan ayam kampung yang agak lambat dibandingkan dengan ayam ras pedaging dan ketidakseimbangan *mikroflora* dalam saluran pencernaan (Krista dan Harianto 2013).

Dilandasi oleh kebutuhan gizi yang baik dan rasa nikmat, masyarakat Indonesia biasa menyertakan daging ayam kampung dalam menu makanan harian. Keperluan ini tidak hanya untuk satu atau dua orang saja, tetapi sebanyak anggota keluarga. Kebutuhan dalam jumlah besar terhadap daging ayam kampung ini akan menghasilkan permintaan (Rasyaf 2010). Permintaan konsumen akan ayam kampung terus meningkat khususnya di Jawa Barat. Kondisi ini menunjukkan bahwa daging ayam memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk dikembangkan dan sudah seharusnya dikelola dengan baik dan benar oleh para peternak atau calon peternak ayam. Data rata-rata konsumsi daging ayam per kapita seminggu di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data rata-rata konsumsi daging ayam per kapita seminggu di Indonesia tahun 2018-2021

Tahun	Rata-rata konsumsi (Kg)
2018	0,121
2019	0,124
2020	0,130
2021	0,142

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumsi daging ayam per kapita di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya yang menandakan permintaan ayam kampung terus meningkat. Kota Bogor merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Barat. Salah satu penghasil ayam kampung di Kota Bogor adalah PT Anugerah Agri Niaga Sejahtera (Kampoeng Chicken) yang terletak di perumahan yasmin bogor. Kampoeng Chicken khususnya menjual ayam kampung probiotik. Ayam probiotik adalah ayam yang dipelihara dengan menggunakan probiotik dan jamu-jamuan/herbal tanpa menggunakan bahan-bahan kimia seperti

antibiotika atau obat hewan yang lain sehingga menghasilkan daging yang sehat dan berkualitas dengan citarasa yang khas.

Pemasaran karkas ayam kampung probiotik di Kampoeng Chicken sudah dilakukan secara *online* melalui Instagram, WhatsApp, Tokopedia, Grab mart, dan *online supplier* maupun secara *offline* melalui mitra restoran, *dropshipper/reseller*, dan tukang sayur. Karkas ayam kampung probiotik masih mengalami kelebihan penawaran karena kurang optimalnya pemasaran yang dilakukan dan adanya satu agen dan satu *reseller* yang satu tahun belakangan membatalkan kontrak perjanjian karena adanya virus Covid-19. Jumlah penawaran dan permintaan karkas ayam kampung probiotik pada Kampoeng Chicken tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Jumlah penawaran dan permintaan karkas ayam kampung probiotik pada Kampoeng Chicken tahun 2021

Uraian	Jumlah (ekor)
Penawaran	19.500
Permintaan	18.630
Selisih	870

Sumber : Kampoeng Chicken (2022)

Tabel 2 menunjukkan adanya selisih antara penawaran dan permintaan karkas ayam kampung probiotik sebanyak 870 ekor. Optimalisasi pemasaran akan dilakukan kepada sebanyak 870 ekor ayam kampung tersebut. Kembali berjalan normalnya aktivitas pada awal tahun 2022 menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan optimalisasi dalam pemasaran karkas ayam kampung probiotik. Kebutuhan karkas ayam kampung probiotik berpeluang meningkat karena beberapa faktor yaitu kesadaran masyarakat akan pola hidup serta makanan sehat dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin praktis.

Pemasaran menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Maka optimalisasi pemasaran merupakan pengoptimalan. Salah satu cara perusahaan untuk optimalisasi pemasaran adalah dengan bekerja sama dengan agen di daerah JABODETABEK. Agen dipilih karena dengan agen perusahaan dapat memperluas jangkauan distribusi dan pengiriman ke konsumen. Kerja sama dengan agen juga tidak membutuhkan banyak biaya dan terjaminnya produk terjual.

1.2 Tujuan

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

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis menggunakan analisis (BMC) *Business Model Canvas* pada PT Anugerah Agri Niaga Sejahtera.
2. Menyusun dan mengkaji rencana pengembangan bisnis berdasarkan aspek non finansial dan finansial pada PT Anugerah Agri Niaga Sejahtera.