

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sapi potong adalah jenis ternak yang dipelihara untuk menghasilkan daging sebagai produk utamanya. Pemeliharaannya dilakukan dengan cara mengandangkan secara terus-menerus selama periode tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan produksi daging dengan mutu yang lebih baik dan berat yang lebih sebelum dipotong. Sapi potong menurut Abidin (2006) adalah jenis sapi yang khusus dipelihara untuk digemukkan karena karakteristiknya, seperti tingkat pertumbuhan cepat dan kualitas daging cukup baik.

Populasi sapi potong di Cianjur meningkat setiap tahunnya. Populasi sapi potong yang ada di Cianjur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi sapi potong di Cianjur

Tahun	Jumlah (ekor)
2019	41.086
2020	43.268
2021	43.371

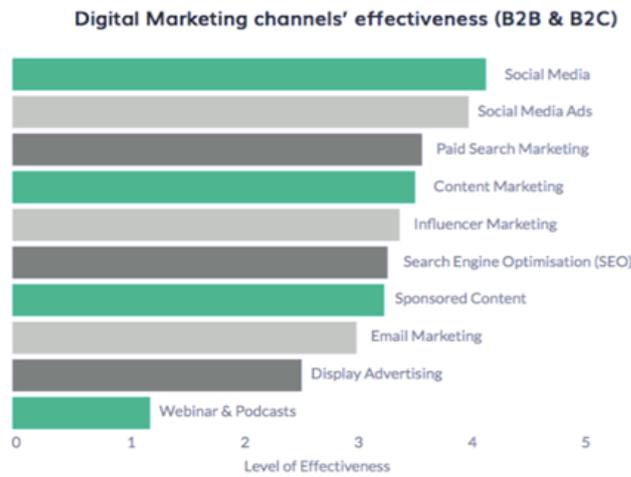
Sumber: BPS Jawa barat (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa peningkatan populasi sapi potong di Cianjur pada tiga tahun terakhir. Populasi sapi potong di CV Mitra Agro Sangkuriang sebanyak 6.000 ekor, jumlah tersebut memberi peluang kepada perusahaan, tidak hanya penjualan sapi potong tetapi pemanfaatan kotoran sapi sebagai media tanam juga menjadi peluang usaha untuk membuat suatu produk baru. Peternakan sapi potong yang membuat media tanam dari kotoran sapi yaitu CV Mitra Agro Sangkuriang.

Media tanam merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan saat bercocok tanam, media tanam ini harus sesuai dengan tanamannya. Media tanam yang tepat adalah media tanam yang mampu menjaga kelembaban akar, menyediakan oksigen dan unsur hara yang cukup (Dalimoenthe, 2013). Pemilihan media tanam yang baik sesuai dengan tanaman yang ditanam akan mengoptimalkan hasil pertumbuhannya, karena setiap jenis media tanam tentunya memiliki kandungan yang berbeda.

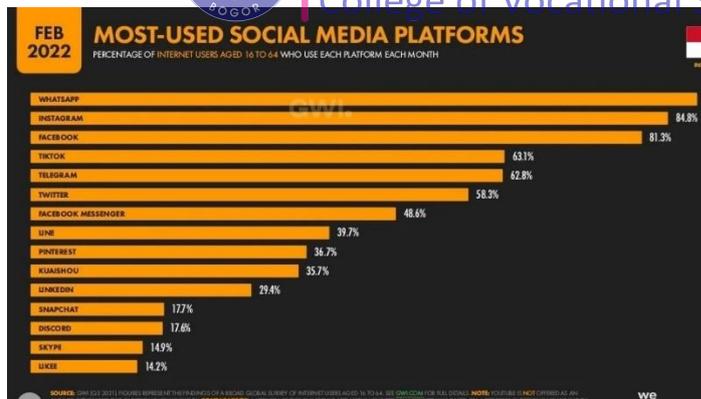
Pada era *digital* ini, dimana teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang, tentunya sangat berpengaruh terhadap seluruh aspek kehidupan, tidak terkecuali pada sektor usaha pertanian. Dalam melaksanakan kegiatannya dan untuk memenuhi kebutuhan di sektor pertanian ini, pemanfaatan internet dan alat-alat digital sudah semakin banyak digunakan. Salah satu kegiatan dalam sektor usaha pertanian yang mendapatkan manfaat dari perkembangan di era *digital* ini yaitu bidang pemasaran. Pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Perluasan pasar dilakukan agar produk media tanam lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan karena CV Mitra Agro Sangkuriang belum melakukan penjualan secara maksimal.

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.



Gambar 1. *Digital Marketing channels' effectiveness (B2B & B2C)*
 Sumber: technasia.com

Saat ini media sosial telah menjadi sarana dalam kegiatan pemasaran. Keberadaan media sosial ini dapat dilihat dari dua sisi yaitu dari sisi pemasar atau pengiklan dan sisi pengguna media sosial atau konsumen. Dengan menerapkan *digital marketing* melalui media sosial seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1 mencapai 4 tingkat efektivitasnya.



Gambar 2. *Most-used social media platforms in Indonesia*
 Sumber: Kompas Tekno (2022)

Berdasarkan Gambar 2 *platform* sosial media yang digunakan di Indonesia tiga tertinggi yaitu *Whatsapp* dengan persentase 88%, *Instagram* 84.8% dan *Facebook* 81.3%. Berkaitan dengan pemasaran media tanam melalui sosial media Instagram berdasarkan penjelasan di atas maka peluang tingkat pemasarannya tinggi antara pihak pemasar dan konsumen dalam proses jual beli.

CV Mitra Agro Sangkuriang memiliki produk yang dihasilkan dari limbah kotoran sapi menjadi media tanam, namun pemasaran tersebut masih konvensional belum menggunakan *digital marketing* hanya dengan cara pembelian melalui telepon atau mendatangi langsung ke perusahaan. Sehingga, dikaji kelayakan bisnis menggunakan bisnis plan. Penggunaan digital marketing Instagram sebagai sarana pemasaran media tanam yang dilakukan perusahaan dapat dijangkau lebih luas lagi oleh konsumen.



1.2 Tujuan

Tujuan dari Kajian Pengembangan Bisnis ini sebagai berikut:

1. Merumuskan ide rencana pengembangan pemasaran media tanam melalui aplikasi Instagram di CV Mitra Agro Sangkuriang Kabupaten Cianjur.
2. Menyusun dan mengkaji kelayakan pengembangan bisnis media tanam berdasarkan aspek non finansial dan finansial.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

Bogor Agricultural University

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.