

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk unggas, terutama ayam buras atau yang biasa disebut ayam kampung. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan produksi daging ayam kampung di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi ayam kampung pada masyarakat di Indonesia cukup tinggi. seperti pada Tabel 1, Ayam kampung banyak diminati masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia secara umum lebih menyukai dagingnya. Selain rasa dagingnya lebih gurih, rata-rata mereka juga memelihara dan membudidayakan meskipun hanya untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Berikut adalah produksi daging ayam kampung di Indonesia tahun 2018-2020 Suprijatna (2010).

Tabel 1 Produksi daging ayam kampung di Indonesia tahun 2018-2020

Tahun	Volume (ton)
2018	290 228
2019	292 329
2020	293 140

Sumber: Kampoeng Chicken (2022)

Ayam probiotik adalah ayam yang dipelihara dengan menggunakan probiotik dan jamu-jamuan herbal tanpa menggunakan bahan kimia sehingga menghasilkan daging yang sehat dan berkualitas dengan citarasa yang khas. Ayam kampung memiliki keunggulan diantaranya dapat diproduksi dalam jumlah banyak dengan berat yang seragam, tingkat pertumbuhan lebih cepat dibandingkan dengan ayam kampung biasa, memiliki tingkat mortalitas yang rendah, mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan serta memiliki cita rasa yang gurih Kaleka (2015).

Masyarakat saat ini memiliki kecenderungan dalam menggunakan teknologi internet seperti media sosial. Keberadaan media sosial ini memudahkan masyarakat untuk memperoleh suatu informasi, berita, hiburan dan beragam kemudahan lainnya yang didapatkan melalui media sosial. Indonesia termasuk ke dalam negara dengan pengguna media sosial terbanyak seperti *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter*, *Line* dan lain-lain. Untuk memperluas pemasarannya, Kampoeng Chicken akan menggunakan media sosial *instagram*. Berikut adalah data pengguna aktif media sosial di Indonesia disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah pengguna (juta jiwa/tahun)
2018	130
2019	150
2020	160
2021	170
2022	191

Sumber: Kampoeng chicken (2022)

Fatimatunnisa (2022) Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 terjadi peningkatan pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta pengguna pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya yakni sebanyak 170 juta pengguna. Hal tersebut menjadi peluang bagi Kampoeng Chicken dalam memperluas pemasaran ayam kampung probiotik

secara *online* melalui media sosial *instagram*. *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase mencapai 88,7%. Setelahnya ada *instagram* yakni dengan persentase 84,8%. Jumlah pengguna *instagram* di Indonesia tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa dengan persentase pengguna *instagram* berjenis kelamin perempuan 52,3% dan persentase pengguna *instagram* berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,7%.

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. Namun karkas ayam kampung probiotik masih mengalami kelebihan penawaran karena kurang optimalnya pemasaran yang dilakukan di *instagram* dan kontennya masih sedikit kurang menarik perhatian pelanggan. Jumlah penawaran dan permintaan karkas ayam kampung probiotik pada Kampoeng Chicken tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Jumlah penawaran dan permintaan karkas ayam kampung probiotik 2021

Uraian	Jumlah (Ekor)
penawaran	19.500
Permintaan	18630
Selisih	870

Sumber: Kampoeng chicken (2022)

Tabel 3 menunjukkan adanya selisih antara penawaran dan permintaan karkas ayam kampung probiotik sebanyak 870 ekor. 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. Kelebihan produksi dapat diatasi dengan melakukan perluasan pasar. Kajian pengembangan bisnis ini akan melakukan pemanfaatan *instagram* sebagai media pemasaran digital untuk penjualan karkas ayam kampung probiotik pada Kampoeng Chicken Kota Bogor. Pemanfaatan *instagram* dapat memperluas pasar dengan cara melakukan promosi, pengiklanan pada *instagram* Kampoeng Chicken.

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 pemanfaatan *instagram* sebagai media pemasaran digital adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan bekerja sama dengan *influencer* di daerah JABODETABEK. *Influencer* yang dipilih karena dengan bekerjasama dengan *Influencer* dapat memperluas jangkauan pada *customer online* serta melakukan promosi dengan membuat konten baru melalui ide konten dan penambahan iklan di *instagram*.

1.2 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah Kampoeng Chicken, maka tujuan dari Kajian Pengembangan Bisnis ini adalah.

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis menggunakan analisis (BMC) *Business Model Canvas* pada Kampoeng Chicken.

2. Mengkaji dan menyusun rencana pengembangan bisnis berdasarkan aspek non finansial dan finansial pada Kampoeng Chicken.