

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kambing perah termasuk kambing dwiguna penghasil daging dan susu di Indonesia. Potensi produksi susu kambing cukup baik dan memiliki protein yang tinggi sehingga dapat mengobati berbagai macam penyakit sebagai mana studi telaah yang mendalam oleh Haenlein (2004), tentang manfaat susu kambing bagi kesehatan manusia menunjukkan bahwa susu kambing dapat membantu penyembuhan penyakit pernafasan contohnya asma, bronchitis, pneumonia, tuberculosis, dan maag, serta penyakit tulang, bahkan baik juga untuk penderita diabetes dan epilepsi. Tidak hanya itu, susu kambing perah juga bermanfaat untuk menjaga stamina sehari-hari.

Kebutuhan terhadap produk olahan susu kambing meningkat setiap tahunnya dan kebutuhan masa kini yaitu akses pasar yang mudah harus dipenuhi oleh perusahaan. Pemasaran tradisional berfokus pada fitur produk dan manfaatnya, pemasaran modern berfokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Cakupan pemasaran tradisional lebih sempit karena berfokus pada produk dan konsumsi, pemasaran modern menekankan pada situasi dan suasana mengkonsumsi secara lebih luas dalam konteks sosial budaya. Hal ini dikarenakan pemasar modern melihat bahwa model keputusan pembelian konsumen sekarang lebih bersifat emosional, dalam arti mempertimbangkan masalah perasaan, *fun*, dan fantasi ketimbang rasional. Perubahan yang pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan komputer dan *internet*, telah menyebabkan perubahan dalam pemasaran tradisional dan persepsi konsumen (Sweeney 2005). Kemudahan akses pasar merupakan bagian dari kajian pemasaran 4.0. Pemasaran 4.0 menekankan pada kemudahan akses pasar dengan mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan yang kemudian menciptakan pemasaran dengan menggunakan sosial media. Kajian ini akan difokuskan untuk merancang model pemasaran *online* Madukara Farm untuk menemukan strategi pemasaran yang relevan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* dilakukan sebagai dasar kajian karena dirasa dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi serta kesederhanaan konsep penyampaian melalui kesembilan komponen yang dimiliki, yaitu *customer segment*, *channels*, *customer relationship*, *value proposition*, *key activities*, *key resources*, *partnership*, *cost structure*, dan *revenue streams* (Osterwalder dan Pigneur 2019). Kajian pengembangan dengan pendekatan *Business Model Canvas* ini diharapkan dapat membantu Madukara Farm untuk memperluas lingkup penjualan.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari Kajian Pengembangan Bisnis ini adalah :



1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada usaha produk Madukara *Farm* yaitu penjualan produk melalui *digital marketing*.
2. Menyusun pengembangan penjualan *online* melalui *digital marketing* berdasarkan analisis *Business Model Canvas* pada Madukara *Farm*.

2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS

2.1 Lokasi dan Waktu

Kajian Pengembangan Bisnis disusun berdasarkan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilaksanakan di Madukara *Farm* yang berlokasi di Jl. Abdul Ghonaim Dusun Banaran RT 02/RW 04, Kecamatan Bumiaji Kota Batu, Jawa Timur. Pelaksanaan kegiatan PKL dilakukan selama 12 minggu mulai pada tanggal 20 Januari 2020 sampai dengan 11 April 2020.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penulisan Kajian Pengembangan Bisnis berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung pada kegiatan yang dilakukan, wawancara dan diskusi langsung di tempat Praktik Kerja Lapang yaitu Madukara *Farm*. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan berbagai literatur yang relevan.

2.3 Metode Kajian

2.3.1 Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Konsep model bisnis ini harus sederhana, relevan, dan secara intuitif dapat dipahami, tetapi tidak terlalu menyederhanakan kerumitan tentang bagaimana suatu usaha berfungsi (Osterwalder dan Pigneur 2018). *Business* model merupakan *blueprint* dari sebuah strategi yang mengarahkan apa yang harus dijalankan pada sebuah bisnis tersebut. *Business* model menyederhanakan realitas bisnis yang kompleks menjadi elemen-elemen pokok yang mudah untuk dibuat (Sanawiri dan Iqbal 2018).

Paling tidak ada empat manfaat apabila kita memiliki model bisnis (Tim PPM Manajemen 2012), yaitu :

1. Model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan. Model bisnis dapat dipakai untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya.