

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ayam buras atau ayam kampung merupakan jenis ternak unggas lokal yang telah tersebar di seluruh pelosok Nusantara. Populasi ayam kampung pada tahun 2019 meningkat sebesar 3,63 % dari tahun 2018. Populasi ayam kampung pada tahun 2019 mencapai 311.912.413 ekor, yang tersebar di 34 provinsi Indonesia (Kementerian Pertanian 2019). Berikut provinsi dengan jumlah populasi ayam kampung terbanyak di Indonesia pada tahun 2019 yaitu terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1 Provinsi dengan jumlah populasi ayam kampung terbanyak 2019

No	Provinsi	Populasi (ekor)
1	Jawa Tengah	40.537.586
2	Jawa Timur	36.754.905
3	Sulawesi Selatan	32.941.255
4	Jawa Barat	27.284.880
5	Jambi	16.978.338
6	Sumatera Utara	16.561.883

Sumber: Statistik Pertanian, Kementerian Pertanian (2019)

Berdasarkan Tabel 1, populasi ayam kampung paling banyak didominasi dari pulau Jawa, namun ternyata peningkatan jumlah populasi ayam kampung di pulau Jawa cukup rendah. Peningkatan jumlah populasi ayam kampung yang tinggi, justru terjadi di luar pulau Jawa yaitu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Provinsi dengan peningkatan populasi ayam kampung tertinggi 2019

No	Provinsi	Peningkatan (%)
1	Bengkulu	27,00
2	Bali	12,64
3	Kalimantan Utara	22,20
4	Sulawesi Tengah	19,31
5	Maluku	15,06

Sumber: Statistik Pertanian, Kementerian Pertanian (2019)

Beberapa provinsi yang mengalami peningkatan populasi ayam kampung yang tinggi tersebut, ternyata mengalami kendala dalam ketersediaan DOC (*Day Old Chicken*). Menurut ketua koperasi sinergis Sulawesi Selatan, ketersediaan DOC ayam kampung sangat kurang di Sulawesi sehingga sangat tergantung terhadap pasokan dari pulau Jawa. Hal tersebut memberikan peluang bagi usaha pembibitan ayam kampung di pulau Jawa untuk menyediakan DOC, sekaligus menyebabkan persaingan yang ketat untuk menangkap pasar yang ada.

Persaingan yang ketat, menuntut perusahaan untuk manajemen aktivitas perusahaannya secara efisien dan efektif agar unggul dalam persaingan. Teknologi digital yang terus berkembang dan semakin mudah dalam mengaplikasikannya, membuat banyak peternak berlomba lomba dalam mengaplikasikan hal tersebut. Mengaplikasikan teknologi digital yaitu mendigitalisasi aktivitas-aktivitas perusahaan. Menurut artikel shift Indonesia (2017), beberapa aktivitas perusahaan yang bisa didigitalisasi, misalnya menghubungkan bisnis dengan pelanggan, dan

pengarsipan dokumen. Kondisi pandemi Covid-19 semakin meningkatkan kesadaran pelaku usaha termasuk pelaku usaha peternakan, akan pentingnya mendigitalisasi aktivitas perusahaan terutama pada aktivitas menghubungkan bisnis dengan pelanggan. Digitalisasi untuk menghubungkan bisnis dengan pelanggan yaitu dengan melakukan *digital marketing*. Pemanfaatan *website*, *sosial media*, dan *marketplace* merupakan beberapa kegiatan yang dilakukan dalam *digital marketing*. *Digital marketing* dianggap sebagai strategi yang efisien dan efektif dalam kegiatan pemasaran dewasa ini. Menurut *we are social*, pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta atau 64 % dari total penduduk Indonesia. Data tersebut memberikan informasi bahwa perusahaan perlu melakukan strategi *digital marketing* untuk mendapatkan peluang pasar dengan melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Digitalisasi pada pengarsipan dokumen yaitu mulai mengurangi penggunaan kertas atau biasa disebut *paperless office*, sehingga lebih memanfaatkan *software* pengolahan data dan aplikasi pencatatan. Digitalisasi pada pengarsipan dokumen penting, agar penerapan sistem informasi manajemen (SIM) perusahaan menjadi baik yang membantu perusahaan untuk mengambil keputusan manajemen. Digitalisasi untuk menghubungkan bisnis dengan pelanggan dan pengarsipan dokumen memiliki tujuan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas kerja untuk bersaing secara unggul.

Warso Unggul Gemilang (WUG) merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang agribisnis pembibitan ayam kampung yang berlokasi di Kabupaten Bogor, Jawa barat. Pada era industri 4.0, WUG sebagai perusahaan skala menengah belum memanfaatkan kemajuan teknologi yang terus berkembang dewasa ini untuk mencapai efisiensi dan efektivitas kerja. Sejak 2015 WUG tidak melakukan pemasaran dengan optimal, *personal selling* yang sebelumnya dilakukan. Tidak dilakukan lagi karena memerlukan SDM dan finansial tambahan. WUG belum memiliki *platform online* untuk memperkenalkan produk dan hanya mengandalkan pelanggan yang sudah bekerjasama dari tahun-tahun sebelumnya hanya melalui media *whatsapp*. Pemasaran yang tidak optimal tersebut, membuat target perusahaan setiap panen dapat menjual minimal 80 box DOC tidak selalu tercapai, selain itu sulitnya menjual ayam afkir yang berakibat penumpukan ayam afkir di kandang sekaligus pemborosan pakan dan perusahaan tidak dapat bersaing dengan baik dalam mengambil peluang pasar. Kegiatan pencatatan yang dilakukan juga belum memanfaatkan teknologi dengan baik, selama ini pencatatan dominan dilakukan dengan menulis data di kertas yang berakibat banyaknya tumpukan kertas, pencatatan yang terlambat karena tidak sempat dan terjadi pencatatan berulang oleh tiga sumber daya manusia sehingga tidak efisien. Di era digital ini, Warso Unggul Gemilang perlu melakukan digitalisasi pada perusahaannya jika tidak mau tertinggal oleh perusahaan lain yang terus berinovasi dengan teknologi, selain itu untuk mendapatkan manfaat berupa aktivitas manajemen perusahaan menjadi lebih baik sehingga mencapai efisiensi dan efektivitas kerja untuk bersaing secara unggul, dan meningkatkan penerimaan perusahaan.

Berdasarkan kajian tersebut, maka penulisan ini akan difokuskan untuk menemukan dan merancang strategi baru dari *key activities* dan *channels* yang tepat agar efisien dan efektif di Usaha Warso Unggul Gemilang melalui pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*. Pendekatan melalui *Business Model Canvas (BMC)* dapat membantu dalam kesederhanaan penyampaian konsep kesembilan komponen yang dimiliki kepada seluruh anggota organisasi. Kesembilan blok

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

tersebut yaitu, *customer segments* (segmen pelanggan), *value propositions* (proposisi nilai), *channels* (saluran), *customer relationships* (hubungan pelanggan), *revenue stream* (arus pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas kunci), *key partners* (kemitraan utama) dan *cost structure* (struktur biaya).

1.2 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan Kajian Pengembangan Bisnis (KPB) ini adalah :

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis secara teknis untuk kegiatan pemasaran dan pencatatan yang efisien dan efektif pada Warsu Unggul Gemilang,
2. Merumuskan ide pengembangan bisnis untuk saluran yang dimiliki Warsu Unggul Gemilang untuk mencapai efisiensi dan efektivitas kerja,
3. Menyusun rencana pengembangan secara aspek finansial.

2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

2.1 Lokasi dan Waktu

Praktik Kerja Lapangan (PKL) untuk Laporan Akhir Kajian Pengembangan Bisnis pada usaha Warsu Unggul Gemilang yang berlokasi di Jalan Cinagara, Desa Tangkil, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Praktik kerja lapangan dilaksanakan selama 12 minggu dimulai pada tanggal 29 Januari 2020 sampai dengan 18 April 2020, namun karena adanya pandemi COVID-19 praktik kerja lapangan dilakukan secara langsung hanya sampai dengan 24 Maret 2020, hari selanjutnya dilakukan secara daring.

2.2 Data Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penyusunan kajian pengembangan bisnis (KPB) pada usaha Warsu Unggul Gemilang (WUG) yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara dan diskusi kepada pihak perusahaan mulai dari pimpinan, tenaga kerja WUG, hingga pihak-pihak terkait lainnya, dan hasil pengamatan dan kerja langsung selama mengikuti kegiatan praktik kerja lapangan di Warsu Unggul Gemilang. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur kepustakaan yang relevan, baik berasal dari perusahaan yang dikaji maupun instansi yang terkait misalnya kementerian pertanian, buku dan dari berkala ilmiah bentuk elektronik seperti *repository* IPB.

