

RINGKASAN

VIKRI FIRDAUS. Pemasaran Sapi Kurban Menggunakan *Website* pada Peternakan Sari Tani Kabupaten Cianjur. *Sacrifial Cow Marketing Using Website at Sari Tani Farm Cianjur Regency*. Dibimbing oleh WONNY A. RIDWAN.

Banyak perusahaan yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi dengan menggunakan teknologi di era globalisasi ini. Salah satunya diterapkan pada peternakan dalam kegiatan pemasaran digital. Hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja perusahaan untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Pada saat ini masyarakat lebih cenderung meluangkan waktu untuk menggunakan internet dalam berbagai kegiatan. Banyak metode yang diterapkan ke dalam *marketing* sebuah perusahaan dengan berbagai macam cara dan metode. Hal tersebut harus berkembang menjadi sesuatu yang baru dan inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta berinteraksi melalui media tertentu termasuk dengan *internet marketing*. *Internet marketing* memudahkan konsumen menentukan transaksi jual beli secara bebas, tidak memerlukan tempat maupun waktu khusus, dan dapat diakses dengan mudah oleh setiap orang. Penggunaan salah satu media pemasaran di era digital yakni *website*. Beralihnya gaya hidup memudahkan dalam mengakses informasi dari arah manapun. Kegunaan *website* yang akan diterapkan dalam proses berjalan usaha sebagai faktor pendukung dalam bidang pemasaran yang menjadikan nilai tambah perusahaan di kalangan masyarakat.

Peternakan Sari Tani adalah salah satu peternakan yang bergerak di bidang penggemukkan sapi potong yang terletak di Kabupaten Cianjur. Peternakan tersebut telah berdiri sejak tahun 2012 dengan jumlah sapi sebanyak 3 ekor dengan jenis Sapi Pegon dan sekarang peternakan telah berkembang hingga memiliki lebih dari 100 ekor sapi/tahun dengan jenis Limousin, Simmental, Peranakan *Ongole*, dan Pegon. Kegiatan produksi peternakan mulai dari penyediaan input hingga pemasaran. Saat ini peternakan masih menggunakan pemasaran secara *offline* atau tradisional.

Tujuan dari kajian pengembangan bisnis ini adalah merumuskan ide pengembangan bisnis pada Peternakan Sari Tani berdasarkan kelemahan dan peluang yang dimiliki perusahaan dan menganalisis kelayakan rencana pengembangan bisnis pada Peternakan Sari Tani dengan menggunakan aspek finansial dan non finansial. Data primer diperoleh dari wawancara, pengamatan, diskusi, dan kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dan lembaga pemerintahan terkait.

Metode analisis yang digunakan dalam kajian pengembangan bisnis ini adalah analisis perencanaan non finansial dan finansial. Analisis perencanaan non finansial terdiri atas perencanaan pemasaran, perencanaan produksi, perencanaan organisasi dan manajemen, perencanaan sumberdaya manusia, serta perencanaan kolaborasi. Analisis perencanaan finansial yang dilakukan antara lain analisis total penerimaan, total biaya, laporan laba rugi dan analisis R/C rasio. Rumusan ide pengembangan bisnis didasari oleh faktor internal dan eksternal perusahaan.

Faktor internal perusahaan terdiri atas kelemahan dan peluang. Kelemahan perusahaan yaitu tiap tahun persediaan sapi tidak habis pada penjualan Hari Raya Idul Adha, pencatatan transaksi pada Peternakan Sari Tani belum terstruktur, dan



keberadaan peternakan belum banyak diketahui masyarakat. Peluang perusahaan yaitu anjuran berkorban bagi muslim serta mayoritas penduduk sudah memiliki HP dan akun media sosial, dapat menjangkau pasar yang luas, cepat, dan tepat.

Peternakan Sari Tani pada saat ini berupaya untuk meningkatkan penjualan tiap tahun. Keterkaitan dengan persediaan sapi yang tidak habis pada tahun-tahun sebelumnya dan eksistensi perusahaan menjadi dasar pengembangan bisnis ini. Sebelum pengembangan bisnis, peternakan mendapatkan penerimaan sebesar Rp4.998.896.000,00, sedangkan pada tahun setelah pengembangan bisnis, peternakan mendapatkam penerimaan sebesar Rp7.512.896.000,00. Adapun R/C rasio yang didapatkan sebelum pengembangan bisnis sebesar 1,92, sedangkan setelah pengembangan bisnis sebesar 2,08. Terkait dengan biaya yang dikeluarkan setelah pengembangan bisnis terjadi penambahan biaya keterkaitan dengan pemasaran antara lain penambahan peralatan, pembuatan *website*, dan penambahan tenaga kerja.

Kata kunci: analisis SWOT, pemasaran, peternakan sapi, sapi kurban

