

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sapi perah sebagai penghasil susu adalah penyumbang dan penyedia protein hewani yang merupakan kebutuhan penting bagi kesehatan dan kebugaran tubuh serta meningkatkan kecerdasan orang yang mengkonsumsinya. Kemajuan bidang informasi teknologi telah membuka pemahaman tentang kehidupan masyarakat modern yang semakin kompetitif dan penuh tantangan. Dengan semakin terbukanya informasi yang mudah diperoleh di berbagai komunitas sampai di pedesaan, membuat masyarakat semakin teliti dalam menentukan pilihan jenis dan kualitas makanan. Hal ini membuat peningkatan konsumsi susu semakin tajam (Akoso 2012). Tingkat konsumsi susu sapi murni di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2018 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Konsumsi susu sapi murni di Indonesia tahun 2015-2018

Tahun	Susu murni (liter/kapita/tahun)	Pertumbuhan (%)
2015	0,15	-
2016	0,15	2,82
2017	0,31	112,54
2018	0,31	106,71

Sumber: Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian (2019)

Berdasarkan Tabel 1 konsumsi susu sapi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini bisa menjadi peluang bagi peternakan sapi perah untuk lebih giat lagi dalam memasarkan produk susu segar yang dijual. Selain sapi perah, usaha sapi potong juga memiliki potensi yang bagus di Indonesia. Menurut Fikar dan Ruhyadi (2010), usaha penggemukan sapi potong merupakan usaha yang paling banyak digeluti di Indonesia. Usaha ini sangat mudah dioperasikan karena sapi hanya dipelihara sekitar 4-6 bulan.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia yang terus tumbuh jumlahnya, yang membuat tingkat konsumsi daging sapi setiap tahunnya juga akan terus meningkat. Jumlah ini belum ditambah dengan permintaan pasar yang melonjak ketika momentum hari-hari besar keagamaan, seperti Idul Fitri dan Idul Adha (Arifin 2015). Jumlah hewan kurban sapi potong di Indonesia tahun 2018 hingga 2019 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Jumlah hewan kurban sapi potong di Indonesia tahun 2018-2019

Tahun	Jumlah hewan kurban (ekor)
2018	342.261
2019	376.487

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2020)



Berdasarkan Tabel 2 jumlah hewan kurban yang dilaporkan ke Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (Ditjen PKH) dari tahun 2018 hingga 2019 mengalami kenaikan. Moo Nyusu Dairy Farm merupakan peternakan sapi potong dan sapi perah yang terletak di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Sapi potong yang diproduksi setiap tahunnya yaitu 20 hingga 25 ekor sapi potong dengan kapasitas produksi bisa mencapai 40 ekor sapi potong. Selain itu, dalam sehari Moo Nyusu Dairy Farm mampu memproduksi susu murni sebanyak 385 liter, namun susu yang terjual hanya 350 liter saja per harinya. Hal ini dikarenakan sistem promosi Moo Nyusu Dairy Farm yang kurang maksimal hanya mengandalkan *word of mouth* dan *whatsapp* dimana hanya mencakup wilayah pasar di sekitar peternakan. Pemasaran lebih terfokus pada *word of mouth* dikarenakan para pekerja yang kurang paham akan teknologi.

Adanya perkembangan teknologi yang semakin maju, mengakibatkan konsumen lebih suka mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik *website* maupun media sosial, karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia produk atau jasa. Maka dari itu, banyak pemasar yang menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi. Menurut Rachmadi (2020) tujuan dari *digital marketing* adalah menjangkau pasar yang lebih luas. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan yang sama, yaitu agar bisa terhubung dengan calon konsumen kita. Dari sini kita bisa melakukan edukasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita miliki, kemudian melakukan *branding*, dan barulah bisa menawarkan produk atau jasa yang kita jual.

Digital marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online* (Chakti 2019). Dengan *digital marketing* konsumen bisa mengakses informasi perusahaan dimana pun dan kapan pun. *Digital marketing* juga menawarkan fitur iklan untuk menjangkau target pasar yang lebih banyak dengan harga yang terjangkau. Oleh sebab itu, Moo Nyusu Dairy Farm perlu melakukan peningkatan pemasaran melalui *digital marketing* agar produk yang dijual bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga penjualan pun bisa ikut meningkat.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan penulisan Kajian Pengembangan Bisnis pada Moo Nyusu Dairy Farm antara lain:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal pada Moo Nyusu Dairy Farm.
2. Menyusun dan mengkaji perencanaan pengembangan bisnis dengan menggunakan analisis finansial dan non finansial.