

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak perusahaan yang bergerak dibidang perunggasan, baik dari pakan, dan pengolahan produk unggas dalam skala besar hingga skala kecil. Perusahaan besar pada bidang perunggasan di Indonesia salah satunya adalah PT Charoen Pokphand Indonesia (CPI), perusahaan ini berkontribusi memenuhi kebutuhan pangan terutama protein hewani dan pakan perunggasan dengan skala nasional. Pada tahun 1997 PT Charoen Pokphand Indonesia mendirikan anak perusahaan yang bernama CP Food Indonesia. CP Food Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pengolahan makanan berbahan baku ayam. Perusahaan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang khususnya produk olahan beku.

CP Food Indonesia memiliki kantor cabang dengan nama PT Primafood International yang merupakan salah satu perusahaan ritel makanan di Indonesia. Saat ini CP Food Indonesia memiliki sejarah panjang pada produk olahan, perusahaan ini memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan konsumsi daging ayam dengan melebarkan usahanya pada produk olahan ayam bernilai tinggi. Salah satu usaha yang dilakukannya adalah dengan mendirikan unit bisnis bernama Prima Freshmart yaitu *speciality store* yang bertugas untuk menawarkan kebutuhan dapur berupa daging ayam, telur, makanan beku (*frozen food*), serta makanan dan minuman lainnya dengan harga terjangkau.

Tujuan didirikan Prima Freshmart yaitu menjadikan Prima Freshmart sebagai pilihan utama konsumen berbelanja kebutuhan dapur dan produk *frozen* lainnya. Berdasarkan data menurut Badan Pusat Statistik (BPS) produksi daging ayam pada tahun 2018 produksi ayam mencapai 2,144 juta ton meningkat sebanyak 97 ribu ton dari tahun sebelumnya. Produksi daging ayam pada tahun 2009 hanya mencapai 1,1 juta ton dan terus menunjukkan peningkatan hingga tahun 2018 (BPS 2018). Berikut data produksi ayam broiler di Indonesia dari tahun 2009 hingga 2018 dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa permintaan terhadap daging ayam terus bertambah. Hal ini menjadi peluang bagi Prima Freshmart untuk menawarkan produk utamanya yaitu daging ayam. Akan tetapi, sejauh ini proses pemasaran yang dilakukan oleh Prima Freshmart dapat dikatakan belum maksimal dalam penggunaan teknologi karena lebih terfokus melakukan pemasaran secara langsung (*personal selling*).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Tabel 1 Produksi daging ayam di Indonesia 2009 hingga 2018

Tahun	Produksi ayam broiler (Ton)
2009	1.101.765,50
2010	1.214.338,96
2011	1.337.909,00
2012	1.400.468,00
2013	1.497.876,00
2014	1.544.378,00
2015	1.628.307,00
2016	1.905.497,28
2017	2.046.794,00
2018	2.144.013,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa perubahan gaya hidup seseorang, termasuk dalam mengakses sebuah informasi. Berbagai macam informasi dapat diakses menggunakan internet, termasuk informasi sebuah produk makanan. Seiring dengan perkembangan teknologi peralatan beserta infrastruktur yang semakin bersifat *mobile*, karena itu teknologi *mobile* semakin banyak diminati oleh banyak orang. Hal ini dapat dijadikan peluang dalam pemanfaatan teknologi seperti *mobile commerce* atau *mobile apps*. Teknologi ini dapat dikatakan sangat memberi pengaruh terhadap perkembangan suatu bisnis.

Pemanfaatan aplikasi ini akan membantu dalam aspek pemasaran pada unit bisnis Prima Freshmart. Teknologi ini menghasilkan ide pengembangan bisnis yaitu perluasan pasar Prima Freshmart dengan metode *Online to Offline (O2O) business model* pada PT Primafood International. Aplikasi ini menggunakan metode *online to offline (O2O) business model* yang dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*, namun bisa mengetahui barang-barang yang tersedia di toko fisik. Adanya teknologi ini dapat menjadi peluang bagi Prima Freshmart untuk melakukan perluasan pasar melalui *digital marketing*.

1.2 Tujuan

Tujuan dari pengembangan bisnis ini adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis dengan menggunakan model bisnis *Online to Offline (O2O)* dalam penggunaan *mobile apps*
2. Mengkaji kelayakan penggunaan *mobile apps* menggunakan model bisnis *Online to Offline (O2O)* sebagai media untuk perluasan pasar