

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ayam merupakan salah satu komoditas perunggasan yang memiliki kontribusi terbesar bagi pemenuhan kebutuhan protein dibanding jenis unggas lainnya di Indonesia. Salah satu jenis ayam yang telah dibudidayakan di Indonesia dengan iklim tropisnya adalah ayam bukan ras (buras atau kampung). Ayam Arab (*Gallus tursicus*) merupakan jenis ayam buras yang dibudidayakan dan dikembangkan oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia, karena memiliki produktivitas telur yang lebih tinggi (Yunus 2019). Produksi telur ayam Arab pada perusahaan Borelax Farm Kabupaten Sumedang tahun 2017 sampai 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data produksi telur ayam Arab pada perusahaan Borelax Farm Sumedang tahun 2017-2019

Tahun	Produk	Produksi (butir)	Permintaan (butir)	Selisih (butir)
2017	Telur	726.000	730.800	(-)4.800
2018	Telur	796.000	804.600	(-)8.600
2019	Telur	834.600	842.400	(-)8.400

Sumber : Borelax Farm (2017, 2018, 2019)

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata peningkatan produksi telur ayam Arab sebesar 7,2%. Peningkatan produksi terjadi karena adanya permintaan konsumen terhadap telur ayam Arab. Konsumen membeli telur ayam Arab karena pengaruh perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap pangan yang lebih berkualitas. Permintaan telur ayam Arab di perusahaan berasal dari pedagang besar maupun pengecer yang loyal terhadap perusahaan. Namun, untuk mengantisipasi terjadinya penurunan permintaan telur oleh pelanggan tetap, maka perusahaan memanfaatkan *e-commerce* dalam melakukan pemasaran.

Perusahaan memanfaatkan *e-commerce* dalam memasarkan telur dikarenakan *e-commerce* dapat diakses oleh masyarakat selama 24 jam dan dimana saja, sedangkan pemasaran secara konvensional terbatas jarak waktu serta membutuhkan biaya yang cukup besar. Komunikasi antara konsumen dan produsen juga dapat dilakukan melalui jaringan internet, berbeda dengan pemasaran konvensional dimana konsumen harus bertemu langsung dengan produsen untuk melakukan komunikasi, sehingga produsen harus menjelaskan secara berulang-ulang kepada konsumen (Sutikno *et al.* 2016).

Saat ini manusia berada di era ekonomi *digital*, dimana dalam *marketing 4.0* pemasaran alami (tradisional, *offline*) dari jalur pelanggan harus beradaptasi dengan pola pemasaran dalam ekonomi *digital*. *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Media sosial dalam dunia *online* mendefinisikan kembali cara orang berinteraksi satu sama lain, memungkinkan orang menjalani relasi tanpa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

rintangan geografis dan demografis. Media sosial juga memfasilitasi kolaborasi global dalam inovasi. Teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus *online* terbuka yang masif), kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (jaringan sosial). Ada banyak cara berhubungan secara sosial di internet, yang paling populer salah satunya adalah layanan jejaring sosial Instagram (Kotler *et al.* 2019).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 meningkat sebesar 17% atau sebanyak 25 juta orang, sehingga jumlah pengguna internet menjadi 175,4 juta dari total populasi orang di Indonesia sebesar 272,2 juta orang. Begitu juga dengan pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10 juta orang dibandingkan dengan tahun 2019, sehingga jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia menjadi 160 juta orang. Media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah *Youtube* (88%), *WhatsApp* (84%), *Facebook* (82%), *Instagram* (79%), *Twitter* (56%), *Line* (50%), *FB Messenger* (50%), *LinkedIn* (35%), *Pinterest* (34%), dan *Wechat* (29%). Rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit (Haranto 2020). Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia, sehingga pemasaran melalui Instagram dapat memberikan peluang pada perusahaan untuk menjangkau pasar lebih luas.

Sebuah survei oleh Google mengungkapkan bahwa 90% interaksi manusia dengan media kini difasilitasi oleh layar; layar ponsel pintar, tablet, laptop, dan televisi. Layar menjadi sangat penting dalam hidup kita sampai kita menghabiskan waktu lebih dari 4 jam dari waktu senggang kita setiap hari menggunakan multi-layar secara berurutan bersamaan. Dibalik interaksi berbasis layar ini, tulang punggungnya adalah internet. Internet ponsel melancarkan konektivitas rekan ke rekan dan memberdayakan pelanggan menjadi jauh lebih pintar dan lebih terinformasi daripada di masa lalu (Kotler *et al.* 2019). Menurut riset *We Are Social* pada tahun 2020 presentase pengguna internet berusia 16-64 tahun memiliki jenis perangkat, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer desktop (66%), *table* (23%), *konsol game* (16%), hingga *virtual reality device* (51%).

Perusahaan Borelax Farm merupakan usaha yang bergerak pada bidang peternakan ayam ras dan ayam buras Arab di Kabupaten Sumedang. Borelax Farm memiliki beberapa unit usaha dengan produk yang ditawarkan dari hulu sampai hilir. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan masih menerapkan pemasaran secara tradisional yaitu melalui *word of mouth*, hal tersebut menjadi kelemahan perusahaan karena keberadaan perusahaan belum dikenal luas oleh masyarakat. Sulitnya mencari pasar baru untuk pendistribusian telur ayam Arab membuat perusahaan berfokus memasarkan produknya pada pedagang besar di Majalengka dan Bandung serta pengecer di Kabupaten Sumedang. Hal tersebut menyebabkan perusahaan belum meningkatkan jumlah produksi telur ayam Arab, karena apabila perusahaan belum memiliki pasar baru maka besar kemungkinan akan terjadinya *excess supply* telur ayam Arab seperti yang pernah dialami oleh perusahaan. Pada beberapa tahun lalu perusahaan pernah mengalami *excess supply* telur ayam Arab sebanyak 6.000 butir/minggu

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 dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

yang dikarenakan perusahaan hanya memasarkan produknya pada pelanggan tetap dan tanpa perjanjian MoU.

Penerapan *marketing* 4.0 melalui *website* dan Instagram memberikan potensi yang besar bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Adanya pemanfaatan teknologi informasi membuat usaha di bidang peternakan dapat berjalan lebih modern dengan kemudahan akses melalui perangkat dan internet. Situs web dan Instagram memudahkan konsumen untuk menemukan pilihan terbaik yang tersedia, karena konsumen dapat melihat ulasan mengenai produk yang ditawarkan. *Website* dan Instagram juga memudahkan perusahaan dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat terus melakukan inovasi dan mengetahui pasar baru untuk melakukan peningkatan produksi. Adanya pemasaran melalui *website* dan Instagram dapat mengantisipasi jika perusahaan mengalami *excess supply* telur ayam Arab. Perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas, karena *website* dan Instagram berdampak pada informasi yang luas mengenai keberadaan perusahaan Borelax Farm sebagai peternakan ayam ras dan buras Arab penghasil produk telur ayam Arab, telur ayam ras, *pullet* ayam ras, pakan, serta kandang baterai.

1.2 Tujuan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut, maka tujuan dari penulisan Kajian Pengembangan Bisnis (KPB) ini adalah :

1. Memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta merumuskan ide pengembangan bisnis pada perusahaan Borelax Farm.
2. Menganalisis aspek finansial dan non-finansial pada perusahaan Borelax Farm.

2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS

2.1 Lokasi dan Waktu

Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan di peternakan ayam petelur ras dan ayam buras Arab Borelax Farm. Lokasi perusahaan berada di Dusun Sukakerta RT 04 RW 02, Desa Kebonjati, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) berlangsung selama 12 minggu, yaitu dimulai pada tanggal 20 Januari 2020 dan berakhir pada tanggal 11 April 2020. Rincian Praktik Kerja Lapangan (PKL) secara langsung di lokasi usaha selama sembilan minggu dimulai dari tanggal 20 Januari 2020 sampai dengan 25 Maret 2020, dan melalui *online* selama tiga minggu dimulai dari tanggal 26 Maret 2020 sampai dengan 11 April 2020. Jam kerja Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan setiap hari Senin-Sabtu dari pukul 07.30-15.00 WIB.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University