

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Domba merupakan ternak ruminansia kecil yang mempunyai fungsi secara ekonomi sebagai penyumbang perekonomian serta pemenuh kebutuhan protein hewani. Menurut Erwidodo, 1995 yang dikutip (Siswati *et al.* 2015) mengatakan bahwa ternak domba dilihat secara teknis mempunyai sifat toleransi tinggi terhadap macam-macam hijauan, adaptasi lingkungan yang baik dan perputaran modalnya cepat dikarenakan mudah dalam pemasarannya.

Indonesia mempunyai potensi sumber daya ternak domba yang beraneka macam, diantaranya adalah domba ekor tipis, domba ekor gemuk, domba garut serta domba lokal lainnya. Domba lokal termasuk ternak yang mempunyai tingkat proliferasi yang relatif tinggi, artinya mempunyai potensi tinggi untuk beranak lebih dari satu, dan aktivitas reproduksinya terjadi sepanjang Tahun. Hal ini akan mempercepat peningkatan populasi ternak tersebut. Peningkatan produksi daging domba pada Kabupaten Bogor pada Tahun 2017 hingga Tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Peningkatan produksi daging domba pada Kabupaten Bogor Tahun 2017-2019

Tahun	Uraian	Produksi (Kg)
2017	Domba	10.058.759
2018	Domba	10.199.544
2019	Domba	10.298.317

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor (2019)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa terdapat peningkatan produksi daging domba pada Tahun 2017 hingga Tahun 2019 rata-rata sebesar 9.7%. Peningkatan produksi yang terjadi diikuti dengan adanya permintaan konsumen terhadap domba. Konsumen memilih membeli domba untuk dipelihara dan dikonsumsi karena adanya perayaan aqiqah serta kurban.

Seiring perkembangan, kebutuhan akan informasi memicu teknologi informasi membuat inovasi baru untuk perubahan yang lebih baik. Hampir semua bisnis baik menengah maupun kecil telah menggunakan teknologi untuk mempromosikan produknya dengan berbagai cara salah satunya adalah memanfaatkan *website*. Melalui *website*, calon pelanggan bisa melakukan pembelian atau pemesanan secara *online*. Selain itu, *website* juga dapat diakses kapan saja selama 24 jam (Muljono 2019). Penggunaan metode pemasaran melalui *website* tentunya dapat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta membentuk dan memperkenalkan *branding* perusahaan. Seiring meningkatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tentunya memberikan dampak baik bagi perusahaan dalam memanfaatkan *digital marketing* pada perusahaan, jumlah pengguna dan pertumbuhan internet pada Tahun 2017 hingga 2019 dapat dilihat pada Tabel 2.



Tabel 2 Jumlah pengguna dan pertumbuhan internet di Indonesia Tahun 2017 - 2019

Tahun	Jumlah pengguna internet (juta orang)	Persentase pertumbuhan (%)
2017	143,26	-
2018	153,85	7,39
2019	171,17	10,12

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2019 terjadi pertumbuhan sebesar 10,12% dengan populasi pengguna sebesar 171,17 juta orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa total pengguna *internet* di Indonesia telah mencapai angka 56 % dari total populasi yaitu 266 juta jiwa (BPS 2019). Dalam kegiatan transaksi online, jumlah pembeli terus meningkat selama beberapa Tahun terakhir. Di tahun 2018 jumlah *online shopper* diperkirakan mencapai 11,9 % dari total populasi di Indonesia. Pertumbuhan ini memberikan kesempatan yang sangat baik bagi perusahaan untuk menggunakan *website* untuk memperluas jangkauan pasar penjualan domba, meningkatkan pendapatan dan memperkenalkan *branding* ke kalangan masyarakat.

Sejahtera Tani (ST) *Farm* merupakan usaha yang bergerak dalam bidang peternakan pembibitan dan penggemukan domba. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari penyediaan input hingga pemasaran domba kepada konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh ST *Farm* menggunakan media *offline* atau pemasaran secara konvensional. Pemasaran konvensional adalah salah satu jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung yaitu pembeli mendatangi langsung calon penjual secara bertatap muka dan begitu pula sebaliknya tetapi kini proses pemasaran secara konvensional bergerak regresif. Kemajuan teknologi mulai menggeser jenis pemasaran ini ke jenis pemasaran baru yang dianggap lebih efektif dan efisien seperti pemasaran *online*. Perusahaan selama ini hanya berfokus pada pemasaran di wilayah sekitar usaha peternakan sehingga dengan adanya pemasaran *online* diharapkan jangkauan pemasaran meluas dan perusahaan lebih dikenal masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit (Pradiani 2017).

2.1 Tujuan

Tujuan penulisan Kajian Pengembangan Bisnis:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada Sejahtera Tani *Farm* berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal
2. Menyusun dan mengkaji perencanaan pengembangan bisnis dengan menggunakan analisis non finansial dan finansial pada Sejahtera Tani *Farm*