

# 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Ayam merupakan salah satu ternak unggas yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Ayam kampung merupakan salah satu jenis ternak unggas yang telah memasyarakat dan tersebar di seluruh pelosok nusantara. Bagi masyarakat Indonesia, ayam kampung sudah bukan hal asing. Istilah "Ayam kampung" semula adalah kebalikan dari istilah "ayam ras", dan sebutan ini mengacu pada ayam yang ditemukan berkeliaran bebas di sekitar perkampungan. Namun demikian, semenjak dilakukan program pemurnian, pemuliaan, dan pembentukan beberapa ayam lokal, saat ini dikenal beberapa strain ayam kampung unggul atau dikenal dengan istilah ayam lokal unggul. Ayam tersebut telah diseleksi dan dipelihara dengan perbaikan teknik budidaya (tidak sekadar diumbar dan dibiarkan mencari makan sendiri). Peternakan ayam kampung mempunyai peranan yang cukup besar dalam mendukung ekonomi masyarakat pedesaan karena memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap lingkungan dan pemeliharaannya relatif lebih mudah dengan cara menentukan jenis usaha ayam kampung, pemberian pakan ternak ayam kampung, pembuatan dan lokasi kandang, pemeliharaan ayam kampung dan pencegahan penyakit pada ayam kampung.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebutuhan makanan bergizi mendorong meningkatnya kebutuhan protein hewani, untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan adanya suatu industri yang dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan masyarakat tersebut. Peningkatan permintaan daging ayam kampung dapat dilihat dari semakin meningkatnya konsumsi perkapita daging ayam kampung penduduk Indonesia. Peningkatan konsumsi perkapita setiap tahunnya dari mulai tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Data konsumsi daging perkapita Provinsi Jawa Barat

No	Jenis daging	Konsumsi kilogram per kapita per minggu				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Daging ayam kampung	0,078	0,086	0,103	0,111	0,124
2	Daging ayam ras (broiler)	0,171	1,940	1,983	2,119	2,152
3	Daging Sapi	0,005	0,008	0,008	0,009	0,009

Sumber :Badan Pusat Statistik (2018)

Berdasarkan Tabel 1, konsumsi perkapita daging ayam kampung paling tinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu 0.124 kilogram perminggunya. CV Jimmy's Farm merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembibitan ayam kampung yang berlokasi di Jalan Gadog 1 No. 10A, Gadog, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Perusahaan ini menghasilkan *Day Old Chick* (DOC)  $\pm 6.000$



ekor tiap minggunya, saat ini permintaan DOC mengalami penurunan karena banyaknya penawaran DOC ayam kampung di pasar.

Permintaan daging ayam kampung terus meningkat sehingga banyak usaha pembesaran ayam kampung meningkatkan kapasitas produksinya. Seperti halnya di daerah Jawa Barat, yang populasi ayam kampungnya terus mengalami peningkatan. Berikut data populasi ayam kampung di Jawa Barat, yaitu terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2 Jumlah populasi ayam kampung di Jawa Barat tahun 2016-2018

Tahun	2016	2017	2018
Jumlah (ekor)	25.842.311	26.166.517	26.712.982

Sumber: Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementerian Pertanian (2018)

CV Jimmy's Farm memproduksi DOC secara kontinyu sementara penawaran pasar mengalami penurunan hal ini menyebabkan banyaknya DOC yang tidak terjual sehingga CV Jimmy's Farm membudidayakannya menjadi ayam komersil.

Tabel 3 Data penjualan DOC ayam kampung CV Jimmy's Farm Periode Februari

Bulan (2019)	Februari	Maret	April
Jumlah (ekor)	37.026	26.954	17.613

Sumber: Jimmy's Farm (2019)

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman, terlebih lagi pada *marketing* yang sangat diperlukan oleh industri-industri yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa.

Pentingnya kebutuhan internet sehingga setiap pemakaian internet selalu bertambah dari tahun ke tahun dan merupakan cara untuk menarik *customer* dalam memasarkan produk ke media *online*. Penggunaan media *online* sebagai salah satu untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang telah dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk melakukan proses bisnis.

Tabel 4 Peningkatan penjualan *online* Tahun 2017-2020

Tahun	2017	2018	2019
Jumlah (jiwa)	139 juta	154,1 juta	163,8 juta

Sumber: Statista (2020)

Pemasaran *digital* adalah solusi yang berkembang dengan sangat pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara maksimum tanpa batas apapun. Melalui penyesuaian *digital marketing* dimana Anda dapat menyampaikan pesan Anda hanya kepada pelanggan yang berpotensi dan banyak pelanggan baru dapat tertarik dengan menggunakan teknik yang berbeda.

Pemasaran *online* memiliki banyak keuntungan bagi bisnis serta pelanggan, namun di sisi lain ada beberapa masalah yang berhubungan dengan *internet marketing* dan penggunaan teknologi dan popularitasnya di kalangan target pasar.

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



Strategi pemasaran melalui *website* dan *internet marketing* mampu mempengaruhi perkembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran yang dapat juga untuk meningkatkan *value* suatu perusahaan. Selain itu dengan adanya *e-marketing* dapat menekan dan menghemat biaya pengeluaran *marketing* suatu perusahaan.

Dalam kenyataan, sekarang adalah waktu terbaik bagi perusahaan untuk mengkaji ulang strategi pemasaran mereka dan membawa *internet marketing* menjadi fokus utama dikarenakan meningkatnya biaya pemasaran pada media yang tradisional dan tidak menjamin bahwa anda benar-benar bisa menargetkan pelanggan yang berpotensi. Karena dimasa sekarang sangat sulit untuk menjangkau suatu produk jika hanya dengan konvensional. Dengan adanya *digital marketing*, suatu produk yang kita inginkan menjadi mudah terjangkau hanya dengan membuka *internet*, kita dapat bisa melihat keterangan suatu produk beserta dengan jumlah harganya tanpa harus datang langsung ke tempat tersebut.

Saat ini semuanya menjadi elektronik. *marketer* menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. *E-marketing* menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para *stakeholder* (Strauss 2009). *E-marketing* menggunakan metode teknologi informasi ke dalam prinsip-prinsip pemasaran tradisional.

Hidayat dan Sebiag (2012) menyatakan bahwa pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat. Jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui *internet* ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang dihadapi CV Jimmy's Farm melalui analisis SWOT.
2. Menyusun strategi pengembangan bisnis melalui pemasaran digital dengan metode BMC.

