

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam di bidang pertanian. Salah satu subsektor pertanian yang bergerak di bidang peternakan adalah sapi. Peternakan sapi di Indonesia dibagi menjadi dua jenis yaitu, peternakan sapi pedaging dan peternakan sapi perah. Sapi perah menghasilkan produk yang kaya akan manfaat yaitu susu. Susu segar merupakan bahan makanan yang bergizi tinggi karena mengandung zat-zat makanan yang lengkap dan seimbang seperti protein, lemak, karbohidrat, mineral, dan vitamin yang sangat dibutuhkan oleh manusia (Saleh 2004).

Populasi sapi perah di Indonesia tahun 2018 menurut Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan-Ditjen PKH, konsumsi susu di Indonesia saat ini masih rendah dibandingkan dengan negara lainnya seperti Malaysia konsumsi susunya mencapai 36,2 liter/kapita/tahun, Myanmar mencapai 26,7 liter/kapita/tahun, Thailand mencapai 22.2 liter/kapita/tahun dan Filipina mencapai 17,8 liter/kapita/tahun sedangkan Indonesia 11,8 liter/kapita/tahun. Berdasarkan data Neraca Bahan Makanan (NBM), ketersediaan susu untuk konsumsi pada tahun 2012–2016 terdiri dari dua jenis, yaitu susu sapi dan susu impor. Ketersediaan susu untuk konsumsi pada periode tahun 2012–2016 terdiri dari dua jenis, yaitu susu sapi dan susu impor. Ketersediaan susu dalam negeri sebanyak 73,4% dipasok dari susu impor, sementara itu susu sapi hanya memberikan kontribusi sebesar 26,16% (Badan Pusat Statistik dan Badan Ketahanan Pangan Kementan 2017). Hal ini membuktikan bahwa kurangnya produksi susu sapi dalam negeri sehingga konsumsi susu masyarakat Indonesia tidak tercukupi.

Susu dan produk olahannya adalah bahan pangan bagi konsumsi manusia. Kebutuhan akan susu terus semakin meningkat seiring dengan perkembangan jumlah penduduk, tingkat pendapatan, dan selera masyarakat. produksi susu tidak hanya dapat ditingkatkan dengan menambah jumlah populasi ternak perah, melainkan bisa pula ditingkatkan dari sisi produktivitasnya. Produksi susu segar di wilayah Sumatera Barat dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1 Data produksi susu segar di wilayah Sumatera Barat tahun 2020

Tahun	Produksi (Ton)	Selisih (%)
2018	1.089,36	-
2019	1.014,39	-6,8
2020	1.035,81	2,1

Sumber: Badan Pusat Statiska (2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah produksi susu sapi di wilayah Sumatera Barat terendah terjadi pada tahun 2019 sebesar 1.014,39 ton atau turun sekitar 6,8% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami peningkatan kembali sebesar 1.035,39% atau naik sebesar 2,1%. Hal ini menunjukkan ketidakstabilan terhadap produksi susu sapi di wilayah Sumatera Barat sehingga berpengaruh terhadap ketersediaan produk setiap tahunnya.

Seiring perkembangan teknologi, kebutuhan akan informasi memicu teknologi untuk membuat inovasi menjadi lebih baik. Di era modern saat ini, hampir semua bisnis telah menggunakan teknologi untuk mempromosikan produknya, salah satu caranya dengan memanfaatkan media sosial *instagram* yang dapat digunakan secara gratis. Melalui media sosial *instagram*, calon pelanggan bisa mengetahui informasi suatu produk tanpa harus datang langsung. Pemanfaatan media sosial *instagram* tentunya membantu perusahaan untuk memperluas pemasaran. Pengguna media sosial saat ini di Indonesia selalu meningkat, memberikan dampak baik bagi perusahaan dalam pemanfaatan *digital marketing* pada perusahaan. Menurut data dari HootSuite (*we are social*) yakni situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, jumlah penggunaan media sosial *instagram* di Indonesia yakni mencapai 63 juta jiwa pada tahun 2020. Dilihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2020) jumlah pengguna dan pertumbuhan internet semakin bertambah, pada kuartal II/2020 mencapai 196,7 atau 73,7 persen dari populasi, jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna pada tahun lalu.

Salah satu peternakan sapi perah yang ada di Sumatera Barat yang berada di Kabupaten Agam ialah peternakan Lassy Dairy Farm yang berada di kenagarian Lasi Jorong Lasi Tuo. Peternakan tersebut berada ketinggian 1000 meter di atas permukaan laut dan sangat sesuai untuk melakukan usaha ternak sapi perah dibandingkan dengan daerah lain yang berada di Sumatera Barat. Peternakan ini mempunyai beberapa unit bisnis salah satunya susu pasteurisasi, yang berarti proses pemanasan setiap (partikel) dalam susu pada suhu 70 °C selama 30 menit, yang segera diikuti dengan proses pendinginan (Saleh 2004). Perusahaan mempunyai inovasi untuk membuat susu pasteurisasi murni dan beraneka rasa, ada rasa coklat, melon, stroberi, vanila dan moka dikemas menggunakan *cup* plastik 250 ml lalu dipasarkan melalui media sosial. Pemanfaatan Internet dan media sosial merupakan salah satu cara yang efektif untuk meluaskan pemasaran secara *online*, diharapkan dengan pemasaran secara online bisa menjangkau pasar lebih jauh, dengan tujuan memperkenalkan produk susu pasteurisasi. Lassy Dairy Farm sudah menggunakan teknologi salah satunya media sosial *Instagram* sebagai media promosi, namun perusahaan belum mengelola secara maksimal, masih minim informasi mengenai produk susu di Lassy Dairy Farm, padahal adanya teknologi era modern pemanfaatan media sosial bisa meningkatkan pemasaran produk susu pasteurisasi *cup*.

Keunggulan dari produk susu pasteurisasi adalah menggunakan susu murni 100% tanpa campuran air dan bahan pengawet. Produksi susu pasteurisasi stabil, karena ketersediaan bahan baku melimpah, namun permintaan terhadap produk susu pasteurisasi masih rendah dari penawaran, sehingga susu tersebut mengalami penumpukan pada perusahaan. Data produksi dan penjualan susu pasteurisasi *cup* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Produksi dan permintaan susu pasteurisasi *cup*

Bulan	Produksi ( <i>cup</i> )	Permintaan ( <i>cup</i> )	Selisih ( <i>cup</i> )
Januari	680	365	315
Februari	880	687	193
Maret	1055	1025	30
Rata-rata	861	712	159

Sumber: Peternakan Lassy Dairy Farm (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada bulan Januari sampai Maret pada tahun 2021 tidak sebanding dengan jumlah produksi yang dihasilkan. Rata-rata produksi 3 bulan terakhir sebesar 861 per *cup*. Rata-rata permintaan pada 3 bulan terakhir sebesar 712 per *cup*, sehingga adanya rata-rata selisih atau kelebihan produksi yang diperoleh sebesar 159 per *cup*. Hal ini menyebabkan penumpukan produk yang tidak terjual sehingga menumpuk diperusahaan, dikarenakan tidak adanya pasar yang tersedia akibat kurangnya kegiatan pemasaran, sehingga masyarakat kurang tau tentang informasi produk, diharapkan dengan kegiatan promosi melalui media sosial *instagram* masyarakat dimanapun berada mengetahui informasi tanpa harus datang langsung, permasalahan tersebut yang sedang dialami perusahaan, sehingga harus memikirkan solusi dari masalah yang sedang dihadapi. Setelah melakukan analisis eksternal dan internal perusahaan, terdapat beberapa strategi yang dapat dimanfaatkan perusahaan salah satunya peningkatan kegiatan promosi pada produk susu pasteurisasi *cup*. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan cara *direct message* berfungsi untuk memesan produk yang diinginkan oleh konsumen, melalui *feed instagram* berfungsi untuk menampilkan informasi produk yang ditawarkan konsumen serta informasi dari perusahaan, hingga bekerja sama dengan media partner pada *instagram* bertujuan untuk menjangkau pasar lebih jauh dan lebih diketahui oleh konsumen. Diharapkan produk susu pasteurisasi *cup* dapat diserap oleh pasar yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

## 1.2 Tujuan

Tujuan penulisan Kajian Pengembangan Bisnis:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada peternakan Lassy Dairy Farm dengan menggunakan matriks IE.
2. Menyusun kajian pengembangan bisnis dengan menganalisis aspek finansial dan non finansial.

