

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku pembelian konsumen di Indonesia mengalami perubahan semenjak masa pandemi virus Covid-19. Adanya pembatasan sosial pada masa pandemi mengakibatkan berkurangnya mobilitas dalam segala aspek. Hal ini memaksa masyarakat melakukan segala sesuatunya dari rumah, termasuk dalam kegiatan pembelian makanan terutama makanan jenis *frozen food*.

Tahun 2020, penjualan *frozen food* mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini diakibatkan masyarakat enggan sering berbelanja ke pasar, sehingga lebih memilih membeli *frozen food* yang awet. Salah satu produk *frozen food* yang dibeli masyarakat adalah *frozen food* ayam kampung. *Paxel Buy & Send Insight II* (2020) menemukan bahwa salah satu cara UKM bertahan di tengah pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah dengan mengubah jenis produk yang dijual. Dari survei *Paxel Buy & Send Insight II* (2020) diperoleh data, 52% UKM banting setir beralih menjual makanan, dimana UKM yang menjual makanan beku sebanyak 33,1% dan berbagai jenis kue 17,1%.

Tabel 1 Data konsumsi makanan beku Indonesia berdasarkan produk tahun 2020

Jenis	Jumlah (Ton)
Unggas	1.900.000
Seafood	3.900.000
Daging Merah	500.000
Produk Susu dan Olahannya	1.200.000
Buah dan Sayur	2.400.000

Sumber: Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (2020)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah konsumsi makanan beku unggas menduduki urutan ke-3 dalam data konsumsi makanan beku tahun 2020. Produk *frozen food* unggas memiliki jumlah konsumsi 1.900.000 ton pada masa pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa produk *frozen food* unggas digemari oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 2 Data produksi daging ayam buras Indonesia (ton) tahun 2015-2020

No	Tahun	Jumlah (000 ekor)	Perubahan (%)
1	2015	299.772,95	
2	2016	284.987,77	(0.0493)
3	2017	300.128,90	0.0531
4	2018	287.156,48	(0.0432)
5	2019	292.329,20	0.0180
6	2020	293.139,53	0.0028

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)



Berdasarkan Tabel 2, jumlah produksi daging ayam tidak mengalami perubahan yang signifikan, baik mengalami kenaikan maupun penurunan jumlah produksi. Data tersebut menunjukkan bahwa penawaran daging ayam cenderung stabil karena permintaan akan daging ayam juga cenderung stabil.

Ayam Kampung Torimori merupakan bagian dari produk *frozen food* yang mengalami dampak yang positif dari pandemi Covid-19. Penjualan Torimori mengalami penurunan pada saat awal terjadi pandemi, namun meningkat secara bertahap pada saat pertengahan masa pandemi. Hal ini diakibatkan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih membeli makanan *frozen food* yang lebih higienis dibandingkan dengan membeli makanan langsung.

Pemasaran Torimori saat ini sudah dilakukan baik melalui *offline* maupun *online*. Konsumen dapat mendapatkan produk Torimori secara langsung, agen, Tokopedia, Shopee, Gofood, Grabfood, maupun media sosial. Namun, pemasaran tidak dilakukan dengan masif dan cenderung hanya menunggu pesanan tanpa ada strategi pemasaran yang signifikan. Hal ini menyebabkan nama Torimori kurang dikenal oleh masyarakat.

Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan strategi perluasan pasar. Torimori dapat menambah *reseller frozen food*, *marketplace* dan *online shop*. Perluasan pasar juga dapat dilakukan melalui penambahan iklan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

1.2 Tujuan

Tujuan dari pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Biomagg Sinergi Internasional adalah:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis Perluasan Pasar Ayam Kampung Beku pada PT Biomagg Sinergi Internasional Kota Depok.
2. Mengkaji kelayakan rencana pengembangan bisnis berdasarkan aspek non finansial dan finansial.